

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE MADRID.  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES.**

**ESPECIFICIDADES CULTURALES PRESENTES EN  
IBEROAMÉRICA Y SU INCIDENCIA EN LAS RAZONES DE  
USO/CONSUMO DE LOS PRODUCTOS Y EN LA PREFERENCIA  
DE ACTIVIDADES DE OCIO.**

**Un estudio exploratorio.**

**Sofía Esqueda de Vielma**

MADRID –2007



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES

DEPARTAMENTO DE FINANCIACIÓN  
E INVESTIGACIÓN COMERCIAL

TESIS DOCTORAL

**Especificidades culturales presentes en Iberoamérica y su  
incidencia en las razones de uso/consumo de los productos  
y en la preferencia de actividades de ocio.  
Un estudio Exploratorio**

Realizada por:

**Sofía Esqueda de Vielma**

Dirigida por:

**Dr. Javier Alonso Rivas**  
Catedrático de la Facultad de  
Ciencias Económicas y Empresariales

MADRID – FEBRERO 2007

# ÍNDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1. CULTURA Y DIMENSIONES CULTURALES .....</b>	<b>8</b>
1.1. CULTURA .....	8
1.1.1. Características y elementos de la cultura .....	16
1.1.2. Relación entre cultura y valores.....	23
1.2. ESTUDIO COMPARATIVO DE LAS CULTURAS .....	27
1.2.1. Hofstede: cinco dimensiones de la cultura nacional .....	30
1.2.2. Trompenaars y Hampden – Turner: siete dimensiones de la cultura .....	33
1.2.3. Schwartz: siete tipos de valores a nivel cultural.....	36
1.3. ESTUDIOS SOBRE LA CULTURA LATINOAMERICANA .....	42
RESUMEN DEL CAPÍTULO .....	49
<b>CAPÍTULO 2. CULTURA Y MARKETING .....</b>	<b>51</b>
2.1. INTERACCIÓN ENTRE CULTURA Y CONSUMO .....	53
2.2. VARIABLES CULTURALES EN EL ESTUDIO DEL CONSUMIDOR .....	61
2.2.1. Valores .....	61
<i>Rokeach Value Survey (RVS) - Rokeach</i> .....	67
<i>List of Values (LOV) - Kahle</i> .....	70
<i>Schwartz Value Survey (SVS) - Schwartz</i> .....	72
2.2.2. Materialismo y vanidad.....	78
Materialismo .....	79
Vanidad .....	81
RESUMEN DEL CAPÍTULO .....	82

<b>CAPÍTULO 3. GLOBALIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE MARKETING</b> .....	84
3.1. GLOBALIZACIÓN .....	85
3.2. GLOBALIZACIÓN, CULTURA Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....	88
3.2.1. La visión homogeneizadora .....	92
3.2.2. La visión multicultural.....	95
3.3. GLOBALIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE MARKETING. ....	100
3.3.1. Estandarización.....	104
3.3.2. Adaptación .....	110
3.3.3. Pensar globalmente y actuar localmente ¿otra paradoja?.....	114
RESUMEN DEL CAPÍTULO .....	117
 <b>CAPÍTULO 4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES</b> .....	119
4.1. DE LA INVESTIGACIÓN ENTRE CULTURAS A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES .....	120
4.2. IMPORTANCIA DE LAS INVESTIGACIONES SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR A NIVEL INTERNACIONAL .....	130
4.3. CONSIDERACIONES PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES .....	136
4.3.1. Complejidad del diseño de la investigación .....	139
4.3.2. Problemas metodológicos.....	141
<i>Problemas de criterio</i> .....	141
<i>Simpleza metodológica</i> .....	142
<i>Diseño muestral</i> .....	144
<i>Instrumento de medición</i> .....	145
4.3.3. Recolección de la información .....	150
4.3.4. Coordinación de la investigación .....	150
RESUMEN DEL CAPÍTULO .....	151

<b>CAPÍTULO 5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	153
5.1. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	153
5.1.1. Hipótesis relacionadas con los valores	154
5.1.2. Hipótesis relacionadas con las razones de uso	154
5.1.3. Hipótesis relacionadas con las actividades de ocio y tiempo libre	155
5.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA	155
5.2.1. Método de investigación	155
5.2.2. Ámbito de aplicación del estudio	156
5.2.3. Método de obtención de la información	156
5.2.4. Marco muestral y unidad de análisis	157
5.2.5. Trabajo de campo	160
5.3 INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	164
5.3.1. Diseño y validación del cuestionario	166
5.3.2. Estructura del cuestionario	168
<i>Sección I: Valores a nivel cultural, materialismo y vanidad</i>	168
<i>Sección II: Razones de uso</i>	173
<i>Sección III: Actividades de ocio</i>	177
<i>Sección IV: Datos sociodemográficos</i>	180
5.4 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	180
5.4.1. Metodologías empleadas para el análisis de los datos	181
<b>CAPÍTULO 6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</b>	193
6.1. DESCRIPCIÓN DEL PERFIL DE LA MUESTRA	194
6.1.1. Composición de la muestra	194
6.1.2. Descripción de las variables sociodemográficas	196
<i>Método Graffar como variable sintética de los estratos sociales</i>	197
6.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES	199
6.2.1. Estadísticos descriptivos de la escala de valores a nivel cultural	199
6.2.2. Estadísticos descriptivos de las escalas de materialismo y vanidad	204
6.2.3. Estadísticos descriptivos de las razones de uso de los productos	206
6.2.4. Estadísticos descriptivos de la escala relacionada con las actividades de ocio/tiempo libre	215
6.3 EVALUACIÓN DE LAS ESCALAS DE MEDIDA	217
6.3.1. Análisis factorial y fiabilidad de la escala de valores a nivel cultural	218
6.3.2. Compatibilidades y conflictos entre los tipos de valor	226
6.3.3. Análisis factorial y fiabilidad de las escalas de materialismo y vanidad	233

6.4	DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS .....	240
6.4.1.	Comparación de las prioridades valorativas presentes en los países iberoamericanos.....	240
	<i>Trabajos previos de Hofstede – Schwartz en Iberoamérica, implicaciones y comparaciones con nuestros hallazgos .....</i>	<i>253</i>
6.4.2.	Comparación de los países iberoamericanos a partir de las razones uso/consumo de los productos.....	255
	<i>Relaciones entre las razones de uso /consumo con la variable país .....</i>	<i>265</i>
	<i>Caracterización de cada uno de los países a partir de las razones de uso</i>	<i>274</i>
6.4.3.	Comparación de los países iberoamericanos a partir de las preferencias por las actividades de ocio/tiempo libre.....	286
	<i>Caracterización de los países a partir de las actividades de ocio.....</i>	<i>292</i>
	<i>Relaciones entre los tipos de valores a nivel cultural y las actividades de ocio/tiempo libre para toda la muestra .....</i>	<i>302</i>
6.4.4.	Formación conglomerados a partir de los tipos de valor .....	306
	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>322</b>
	<b>LIMITACIONES Y FUTURAS VIAS DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>329</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>332</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>352</b>
Anexo I.	Cuestionario para la recolección de datos en Internet .....	352
Anexo II.	Carta de solicitud de colaboración con el proyecto de investigación.....	367
Anexo III.	Modelos de cuestionarios de valores: Sainz - Schwartz .....	369
Anexo IV.	Proceso de depuración de las sub-escalas correspondientes a cada tipo de valor .....	373

# ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

## Figuras

Figura 1.1. Niveles de cultura según Hofstede (1991).....	14
Figura 1.2. Elementos de la cultura según Hofstede (1991). ....	19
Figura 1.3. Elementos de la cultura según Trompenaars y Hampden-Turner (1997). ....	20
Figura 1.4. Elementos de la cultura según Spencer-Oatey (2000). ....	21
Figura 1.5. Estructura teórica de los siete tipos de valores según Schwartz (1999).....	38
Figura 1.6. SSA basado en 86 muestras. ....	39
Figura 1.7. Cultura base de algunos países latinoamericanos. ....	43
Figura 2.1. La gestión del marketing.....	52
Figura 2.2. Organización de las variables del comportamiento del consumidor. ....	53
Figura 2.3. Proceso y fuerzas de transmisión cultural. ....	56
Figura 2.4. Estructura teórica de los diez tipos de valores según Schwartz (1992).....	74
Figura 3.1. Consideraciones internacionales para la “Glocalización”. ....	116
Figura 4.1. Pasos en la investigación de mercados internacional. ....	138
Figura 4.2. Equivalencias en una investigación de mercados internacional.. ....	146
Figura 5.1. Encuestas por Internet.....	164
Figura 5.2. Fases en el diseño del cuestionario.....	167
Figura 5.3. Esquema del análisis empleado para los tipos de valor a nivel cultural, el materialismo y la vanidad .....	189
Figura 5.4. Esquema del análisis empleado para las razones de uso/consumo de los productos .....	190
Figura 5.5. Esquema del análisis empleado para actividades de ocio.....	191
Figura 5.6. Esquema del análisis empleado para la formación de conglomerados .....	192
Figura 6.1. Proceso de depuración de las escalas .....	222
Figura 6.2. Estructura teórica de los siete tipos de valor según Schwartz (1999).....	228
Figura 6.3. Importancia media de los tipos de valor: Argentina .....	244
Figura 6.4. Importancia media de los tipos de valor: Colombia .....	244
Figura 6.5. Importancia media de los tipos de valor: México .....	244
Figura 6.6. Importancia media de los tipos de valor: Venezuela.....	245
Figura 6.7. Comparación entre los tipos de valor – Ibero América vs. Europa Occidental .....	245
Figura 6.8. Perfil cultural de cada uno de los países .....	252
Figura 6.9. Relación entre perfil cultural y los tipos de razones de consumo de los países ....	285
Figura 6.10. Relación entre perfil cultural y el perfil por actividades de ocio de los países .....	302
Figura 6.11. Valores propios del Análisis de Componentes Principales .....	309

Figura 6.12. Histograma de los índices de nivel .....	310
Figura 6.13. Dendograma de la clasificación por valores culturales .....	311
Figura 6.14. Distribución de los <i>clusters</i> sobre la estructura de relaciones .....	320

## Tablas

Tabla 1.1. Elementos o fundamentos biológicos de la cultura según Malinowski (1944) .....	18
Tabla 1.2. Dimensiones culturales de Hofstede (2001) .....	31
Tabla 1.3. Relación entre las dimensiones culturales de Inkeles y Levinson.....	32
Tabla 1.4. Dimensiones culturales de Trompenaars y Hampden-Turner (1997) .....	34
Tabla 1.5. Tipos de valores a nivel cultural según Schwartz (1994).....	37
Tabla 1.6. Resultados dimensiones Hofstede en Iberoamérica.....	45
Tabla 1.7. Dimensiones culturales del Proyecto Globe (1999) .....	46
Tabla 1.8. Diferencias entre países latinoamericanos según Lenartowicz y Jonson .....	48
Tabla 1.9. Diferencias entre países latinoamericanos según Schwartz.....	48
Tabla 2.1. Sistema de valores de Rokeach (1973).....	68
Tabla 2.2. Aplicaciones del RVS.....	69
Tabla 2.3. Cuestionario LOV.....	70
Tabla 2.4. Aplicaciones de LOV.....	71
Tabla 2.5. Tipos motivacionales de valores a nivel individual según Schwartz (1992). .....	73
Tabla 2.6. Aplicación del SVS para el estudio comparativo de las culturas y los consumidores.....	76
Tabla 3.1. Efectos de la cultura sobre la mezcla de mercadeo.....	103
Tabla 3.2. Estudios empíricos. Estandarización. ....	106
Tabla 3.3. Estudios empíricos. Adaptación.....	113
Tabla 4.1. Clasificación corrientes de investigación <i>cross-cultural</i> según Sackman (1997) ...	123
Tabla 4.2. Estudios empíricos de la relación entre cultura y comportamiento del consumidor. ....	133
Tabla 4.3. Categorías de equivalencias entre culturas. ....	147
Tabla 5.1. Profesores y universidades contactadas (2004). ....	158
Tabla 5.2. Indicadores claves de los países latinoamericanos (1998-1999).....	160
Tabla 5.3. Distribución de la muestra por país.....	162
Tabla 5.4. Distribución de la muestra por ciudad y universidad.....	163
Tabla 5.5. Características del Proyecto VALIA .....	163
Tabla 5.6. Estructura del cuestionario .....	168
Tabla 5.7. Tipos de valores a nivel cultural Schwartz (1994).....	170
Tabla 5.8. Escalas para medir materialismo y vanidad.....	172
Tabla 5.9. Razones de uso para cada producto .....	175
Tabla 5.10. Tipos de razones de uso para cada producto .....	178
Tabla 5.11. Especificaciones de las variables .....	187



Tabla 6.1. Composición de la muestra.....	195
Tabla 6.2. Perfil sociodemográfico de la muestra. ....	197
Tabla 6.3. Profesión del Jefe del Hogar y Nivel de Instrucción de la Madre. ....	198
Tabla 6.4. Fuente de Ingresos y Condición de la Vivienda. ....	198
Tabla 6.5. Resultados del índice Graffar.....	199
Tabla 6.6. Valor más importante y Valor menos importante. ....	202
Tabla 6.7a. Escala de valores Terminales – Promedios por país.....	203
Tabla 6.7b. Escala de valores Instrumentales – Promedios por país.. ....	203
Tabla 6.8. Escala de materialismo – Promedios por país.....	204
Tabla 6.9. Escala de vanidad – Promedios por país.....	205
Tabla 6.10. Frecuencia menciones: Bebidas.....	206
Tabla 6.11. Frecuencia menciones: Cuidado Personal.....	208
Tabla 6.12. Frecuencia menciones: Tecnológicos.....	209
Tabla 6.13. Frecuencia menciones: Productos Varios.....	210
Tabla 6.14. Actividades de ocio – Promedios por país.....	216
Tabla 6.15. Puntaje promedio de las principales actividades de ocio.....	217
Tabla 6.16. Tipos de valor a nivel cultural según Schwartz (1994).....	219
Tabla 6.17. Tipos de valores a nivel cultural – Análisis de fiabilidad (Escala Original). ....	220
Tabla 6.18. Tipos de valor a nivel cultural – Análisis factorial y confiabilidad. (Escala Depurada).....	224
Tabla 6.19. Jerarquía – Resultados del ACP (Escala Original). ....	225
Tabla 6.20 Jerarquía – Resultados del ACP (Escala Depurada).....	226
Tabla 6.21. Tipos de valor a nivel cultural – Valores Promedios (Escala Depurada).....	227
Tabla 6.22. Correlaciones entre los tipos de valor: Argentina.....	229
Tabla 6.23. Correlaciones entre los tipos de valor: Colombia.....	230
Tabla 6.24. Correlaciones entre los tipos de valor: México.....	230
Tabla 6.25. Correlaciones entre los tipos de valor: Venezuela .....	230
Tabla 6.26. Escala de materialismo – Análisis de fiabilidad (Escala Original). ....	234
Tabla 6.27. Materialismo – Resultados del ACP (Escala Original) .....	234
Tabla 6.28. Escala de materialismo - Análisis de Fiabilidad. (Escala Depurada) .....	235
Tabla 6.29. Escala de vanidad – Análisis de Fiabilidad (Escala Original).....	236
Tabla 6.30. Vanidad – Resultados del ACP (Escala Original) .....	237
Tabla 6.31. Vanidad – Resultados del ACP (Escala Depurada) .....	238
Tabla 6.32. Escala de vanidad – Análisis de fiabilidad (Escala Depurada).....	239
Tabla 6.33. Materialismo y Vanidad – Valores promedios (Escala depurada) .....	240
Tabla 6.34. Perfiles Valorativos .....	242
Tabla 6.35. Ranking de los países.....	243
Tabla 6.36. Ranking por tipo de valor. ....	246

Tabla 6.37. Perfiles valorativos data Schwartz .....	247
Tabla 6.38. Prueba de Fischer para los tipos de valor a nivel cultural.....	248
Tabla 6.39. Caracterización por tipos de valor: Argentina .....	250
Tabla 6.40. Caracterización por tipos de valor: Colombia.....	250
Tabla 6.41. Caracterización por tipos de valor: México .....	251
Tabla 6.42. Caracterización por tipos de valor: Venezuela.....	251
Tabla 6.43. Correlaciones entre las dimensiones de Hofstede y los tipos de valor a nivel cultural de Schwartz .....	253
Tabla 6.44. Categorías de productos estudiados .....	257
Tabla 6.45. Tipos de razones de uso: Bebidas.....	258
Tabla 6.46. Tipos de razones de uso: Tecnológicos.....	259
Tabla 6.47. Tipos de razones de uso: Cuidado Personal .....	259
Tabla 6.48. Tipos de razones de uso: Productos Varios.....	260
Tabla 6.49. Frecuencia por tipo de razón de uso: Computadoras .....	261
Tabla 6.50. Frecuencia por tipo de razón de uso: Reproductor MP3.....	261
Tabla 6.51. Frecuencia por tipo de razón de uso: Teléfono Móvil. ....	261
Tabla 6.52. Frecuencia por tipo de razón de uso: Desodorante. ....	262
Tabla 6.53. Frecuencia por tipo de razón de uso: Perfume. ....	262
Tabla 6.54. Frecuencia por tipo de razón de uso: Gaseosas.....	263
Tabla 6.55. Frecuencia por tipo de razón de uso: Jugo de Naranja .....	263
Tabla 6.56. Frecuencia por tipo de razón de uso: Café. ....	263
Tabla 6.57. Frecuencia por tipo de razón de uso: Cerveza .....	263
Tabla 6.58. Frecuencia por tipo de razón de uso: Cigarrillo.....	264
Tabla 6.59. Frecuencia por tipo de razón de uso: Automóvil .....	264
Tabla 6.60a. Tablas de contingencia tecnológicos – Teléfono Móvil.....	266
Tabla 6.60b. Tablas de contingencia tecnológicos – Computadora.....	267
Tabla 6.60c. Tablas de contingencia tecnológicos – Reproductor MP3 .....	267
Tabla 6.61a. Tabla de contingencia bebidas – Gaseosas .....	269
Tabla 6.61b. Tabla de contingencia bebidas – Jugo de Naranja .....	269
Tabla 6.61c. Tabla de contingencia bebidas – Café .....	270
Tabla 6.61d. Tabla de contingencia bebidas – Cerveza .....	270
Tabla 6.62a. Tabla de contingencia – Desodorante .....	271
Tabla 6.62b. Tabla de contingencia – Perfume/Colonia .....	271
Tabla 6.63a. Tabla de contingencia – Automóvil .....	272
Tabla 6.63b. Tabla de contingencia – Cigarrillos .....	273
Tabla 6.64. Caracterización por tecnológicos: Argentina.....	275
Tabla 6.65. Caracterización por tecnológicos: Colombia .....	276
Tabla 6.66. Caracterización por tecnológicos: México.....	276

Tabla 6.67. Caracterización por tecnológicos: Venezuela .....	277
Tabla 6.68. Caracterización por bebidas: Argentina .....	278
Tabla 6.69. Caracterización por bebidas: Colombia .....	279
Tabla 6.70. Caracterización por bebidas: México .....	279
Tabla 6.71. Caracterización por bebidas: Venezuela .....	280
Tabla 6.72. Caracterización por cuidado Personal: Argentina .....	281
Tabla 6.73. Caracterización por cuidado Personal: Colombia .....	281
Tabla 6.74. Caracterización por cuidado Personal: México .....	281
Tabla 6.75. Caracterización por cuidado Personal: Venezuela .....	281
Tabla 6.76. Caracterización por automóvil: Argentina .....	282
Tabla 6.77. Caracterización por automóvil: Colombia .....	282
Tabla 6.78. Caracterización por automóvil: México .....	282
Tabla 6.79. Caracterización por automóvil: Venezuela .....	283
Tabla 6.80. Caracterización por cigarrillos: Argentina .....	283
Tabla 6.81. Caracterización por cigarrillos: Colombia .....	283
Tabla 6.82. Caracterización por cigarrillos: México .....	283
Tabla 6.83. Caracterización por cigarrillos: Venezuela .....	284
Tabla 6.84. Ranking de las principales actividades de ocio .....	288
Tabla 6.85. Prueba de Fischer para las actividades de ocio .....	289
Tabla 6.86. Caracterización por actividades de ocio: Argentina .....	292
Tabla 6.87. Correlaciones entre los tipos de valor y las principales actividades de ocio – Argentina .....	294
Tabla 6.88. Caracterización por actividades de ocio: Colombia .....	295
Tabla 6.89. Correlaciones entre los tipos de valor y las principales actividades de ocio - Colombia .....	296
Tabla 6.90. Caracterización por actividades de ocio: México .....	297
Tabla 6.91. Correlaciones entre los tipos de valor y las principales actividades de ocio - México .....	298
Tabla 6.92. Caracterización por actividades de ocio: Venezuela .....	299
Tabla 6.93. Correlaciones entre los tipos de valor y las principales actividades de ocio - Venezuela .....	300
Tabla 6.94. Correlaciones entre los tipos de valor y las principales actividades de ocio - Iberoamérica .....	303
Tabla 6.95. Correlaciones entre los tipos de valor y las principales actividades de ocio - Europa .....	304
Tabla 6.96. Tabla resumen de los conglomerados .....	318

## INTRODUCCIÓN

---

*¿De qué color es el helado de limón?* Esta sencilla pregunta, formulada incluso con cierto aire de inocencia, frente a los responsables de las estrategias de marketing de los diferentes países que integraban lo que se denominaba dentro de la empresa División Latinoamericana, despertó múltiples y encontradas respuestas. Con cara de asombro, ante mi “inocente pregunta” el representante de Brasil contestó, “*color amarillo muy claro, casi blanco*”, por otro lado se dijo “*amarillo*”, “*blanco*”, “*crema*”, mientras que el responsable por “Andina” (sub-región que representa a Colombia, Ecuador y Venezuela) dijo “*indudablemente verde limón, para Venezuela, pero en Colombia es casi amarillo*”. Así, sobre la mesa de discusión, salió a relucir un tema, muchas veces olvidado en el trabajo del día a día de las empresas multinacionales, el de las diferencias culturales. Algo tan sencillo, como el color de un helado, puede presentar tantas variantes. En el caso de esta anécdota, de lo que se trataba era del lanzamiento de un nuevo helado a base de frutas en la región latinoamericana, bajo una estrategia altamente globalizada: similares empaques, similares formulaciones, similares frutas / sabores a lo largo de la región. A pesar de los esfuerzos que intentábamos algunos de los presentes, en mostrar que no podíamos tener “sabores” únicos para toda la región, nuestro argumento no se escuchaba, hasta que hice la pregunta *¿De qué color es el helado de limón?*. De esta forma se puso en evidencia que algunas diferencias, pequeñas, incluso menores a los ojos de los *grandes jefes*, pueden marcar el éxito o el fracaso de una nueva idea o producto. Sin duda alguna, un helado de limón en Venezuela no puede ser amarillo, menos aún blanco. Cualquiera de estos dos colores, podría indicar que el “limón estaba dañado”. Por lo tanto, con toda seguridad, el consumidor, dudaría de su calidad.

Más allá de lo anecdótico de la situación planteada, hay que reseñar que, la globalización de las economías es actualmente una realidad. Este fenómeno, nacido meramente en el ámbito económico, responde a mensajes codificados en el lenguaje de los precios. Implementar una estrategia global, aporta grandes beneficios a las empresas multinacionales por la reducción de costos, gracias a las economías de escala, la estandarización de procesos así como los ahorros por campañas publicitarias globales o regionales, entre otros múltiples beneficios.

---

Pero este hecho, no debe ocultar la realidad de que la globalización, tal como afirma Usunier (2000), es un fenómeno económico de las empresas, no de los consumidores. Son las empresas más bien las “que empujan a los consumidores, más que ser un proceso tirado por estos”. La afirmación hecha por Theodore Levitt, en la década de los 80, que sostiene que “las necesidades y deseos del mundo han sido irrevocablemente homogeneizados” (Levitt, 1983), pareciera responder más a las necesidades de las grandes corporaciones, que a las necesidades y deseos de los consumidores. Las diferencias culturales existentes parecen importar poco por lo que se tiende a minimizar su importancia, pues en pocos casos aparecen como la variable clave para explicar el comportamiento de compra y consumo.

Sin embargo, minimizar las diferencias culturales lejos de ser positivo, puede convertirse en un obstáculo al impedir el desarrollo e implementación de estrategias de marketing adecuadas a las realidades de los mercados.

Sin duda alguna, este trabajo de investigación esta impregnado por mi experiencia profesional, adquirida durante los años en que fui responsable del área de Investigación de Mercados en la región latinoamericana. Mi responsabilidad abarcaba a todos los países de la región donde la empresa para la que trabajaba tenía negocios, desde Centroamérica pasando por todo el Caribe de habla hispana y Suramérica. Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, República Dominicana, México, Uruguay y, por supuesto, Venezuela, mi país de origen, fueron objeto de numerosas visitas, bien sea por el trabajo de campo de investigaciones de mercados que se emprendían o por simples reuniones regionales. Esos años me sirvieron para darme cuenta de lo mucho que nos parecemos los latinoamericanos, pero también pude comprender que hay elementos culturales que nos diferencian y, que sin duda pueden hacer que una estrategia fracase o al menos no tenga todo el éxito que podría alcanzar, por no ser comprendida en su totalidad.

Por supuesto que la región iberoamericana<sup>1</sup> presenta múltiples semejanzas. Vista desde el exterior, es indudable que estos países presentan una semejanza entre sí, mucho mayor que si comparamos a los países europeos entre ellos. Después de todo, fuimos colonizados por españoles o portugueses hace ya más de 500 años, nuestra lengua es por tanto el español o el portugués y la gran mayoría de la población profesa

---

<sup>1</sup> En el presente proyecto doctoral, usaremos indistintamente los términos Latinoamérica e Iberoamérica, para referirnos al conjunto de países americanos de lengua española o portuguesa, por oposición a los de origen anglosajón.

---

la religión católica. Incluso, la base de nuestra alimentación, desde tiempos inmemorables, a lo largo de América central y del Sur, es el maíz<sup>2</sup>, “pan de los indios” según relata Rafael Cartay, se utiliza para hacer tamales, tortillas, arepas, hallacas.

Sin embargo, a pesar de nuestra proximidad cultural, existen múltiples diferencias, que pueden atribuirse incluso, a las etapas de desarrollo en la que se encontraban las poblaciones originarias de estas tierras antes de la llegada de los colonizadores. Existen también diferencias importantes en la región que pueden haber acentuado o marcado estas diferencias: riquezas naturales, clima, ubicación geográfica, migraciones recibidas, entre muchas otras.

Y de aquí parte mi interés en desarrollar una investigación que me permita estudiar si existen especificidades culturales en el ámbito iberoamericano y cómo estas pueden relacionarse directamente con las razones de compra esgrimidas por los consumidores.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Este trabajo plantea un objetivo fundamental y un conjunto de objetivos específicos:

El objetivo principal del presente estudio empírico es explorar las especificidades culturales presentes en la región iberoamericana mediante la identificación de las prioridades valorativas existentes y discutir su posible incidencia en el diseño de estrategias de marketing adecuadas para la región, dado la tendencia de globalización de estas estrategias.

Los objetivos específicos que vamos podemos enumerarlos de la siguiente forma:

- a.- Explorar el perfil cultural presente en los diferentes países de Iberoamérica a partir de una descripción en función de:
- Los valores a nivel cultural.
  - Las actitudes relacionadas con el materialismo y la vanidad.
  - Razones de uso y consumo de once productos pertenecientes a categorías relevantes para nuestro grupo objetivo
  - Actividades durante el tiempo libre/ocio.

---

<sup>2</sup> Vocablo de origen taíno o caribe, habitantes del norte de América del Sur.

- b.- Identificar las prioridades valorativas de los países iberoamericanos, basado en la teoría de valores a nivel cultural de Schwartz.
- c.- Identificar las similitudes y diferencias entre los países iberoamericanos en función de los valores a nivel cultural, el materialismo y la vanidad.
- d.- Explorar el uso dado al tiempo libre entre los iberoamericanos en función de las actividades realizadas durante este tiempo.
- e.- Explorar las diferencias o semejanzas existentes entre las razones de uso y consumo de las categorías de productos examinados, en función del país de origen.
- f.- Evaluar el papel moderador de los valores a nivel cultural en las diferencias encontradas en las razones de uso y consumo de las categorías de productos examinados a partir del estudio de los grupos de individuos diferentes entre sí, identificados en la muestra.
- g.- Evaluar las relaciones existentes entre el perfil valorativo encontrado y las actividades durante el tiempo de ocio

## ESTRUCTURA DE LA TESIS DOCTORAL

Para la consecución de los objetivos propuestos, este trabajo se divide en dos partes principales que contienen en total 8 secciones. Agrupadas del siguiente modo:

Introducción	
PRIMERA PARTE	<b>Capítulo 1</b> Cultura y dimensiones culturales
	<b>Capítulo 2</b> Cultura y marketing
	<b>Capítulo 3</b> Globalización y estrategias de marketing
	<b>Capítulo 4</b> Investigación de mercados internacional
SEGUNDA PARTE	<b>Capítulo 5</b> Metodología y diseño de la investigación
	<b>Capítulo 6</b> Discusión de los resultados
Conclusiones - Limitaciones	

---

La primera parte contiene 4 capítulos en los que se realiza la revisión bibliográfica, que se constituyen en el marco teórico que ha servido como base para el planteamiento de esta la investigación. La segunda parte, está conformada por el capítulo 5 que es una descripción detallada de la investigación empírica realizada conjuntamente con el capítulo 6 que recoge, analiza y discute los resultados obtenidos, para cerrar entonces con las conclusiones y limitaciones de la investigación, así como las posibles líneas futuras de investigación.

El capítulo 1 se establece el marco conceptual para el desarrollo del trabajo empírico que vamos a llevar a cabo. Para ello, procedemos a definir la cultura, desde el punto de vista de la psicología, la antropología y la sociología. Seguidamente hacemos un breve resumen de las características y elementos de la cultura, haciendo énfasis en aquellos elementos que serán claves en el desarrollo de nuestro estudio. Se aborda también el estudio de las dimensiones culturales, que sirven como base para el estudio de los rasgos distintivos y comunes entre las diferentes culturas. Se expone la metodología de medición de valores a nivel cultural desarrollada por Schwartz (1994, 1999) que es la que ha sido utilizada durante el desarrollo del presente proyecto de investigación, dada su probada estabilidad en los estudios transculturales (Ros y Gouveia, 2001). Para finalizar este capítulo se introducen como antecedente los hallazgos de algunos de los estudios que en el ámbito iberoamericano han explorado las diferencias o semejanzas culturales entre las naciones aunque sus aplicaciones en disciplinas como el marketing no han sido muy extendidas.

En el capítulo 2, abordamos el estudio de la cultura y su relación con el marketing. En este sentido, se plantea brevemente cómo la cultura afecta el comportamiento de compra y consumo y estudiamos específicamente los valores, como elementos relevantes, al servir como estándares de lo deseable y permitido en la sociedad. Hacemos una revisión de las escalas de medición de valores más reconocidas, y presentaremos la teoría del contenido universal de los valores personales, desarrollada por Schwartz (1992). En el último apartado del capítulo, exponemos dos conceptos que toman especial interés en el desarrollo de esta investigación aplicada por su relación con el proceso de compra y consumo en nuestro público objetivo como lo son el materialismo y la vanidad (Lado y Villanueva 1998; Durvasula *et al.*, 2001; Richins, 2004; Kilbourne *et al.*, 2005).

El capítulo 3 se centra en la globalización y se aborda este fenómeno desde el punto de vista de su efecto en las estrategias de marketing. En este sentido, se presentan



---

las dos tendencias que han prevalecido en relación al efecto de la globalización sobre el comportamiento del consumidor. Se plantea entonces, la “*Visión Homogeneizadora*”, Levitt (1983), que presupone un efecto igualador de la globalización sobre los gustos y preferencias de los consumidores. La “Mc Donalización” de la sociedad, se presenta como una particularidad de este proceso, donde la “cultura global es caracterizada por una estandarización del consumo” (Ritzer, 1993). Por otro lado, en este tercer capítulo, se describe lo que hemos denominado “*Visión Multicultural*” que establece, que el efecto provocado por la globalización de la actividad económica, ha favorecido “una vuelta a sus valores y orígenes” por parte de las diferentes culturas (García Canclini, 2000; Usunier y Lee, 2005). En último apartado, se expone un breve recuento de las tres principales estrategias de marketing seguidas por las empresas, como posible respuesta al proceso de globalización de las economías.

El capítulo 4 aborda el tema de la investigación de mercados internacional, haciendo énfasis en los retos y problemas a los que se enfrenta una investigación realizada en múltiples países. Se describen los pasos a seguir al plantearse una investigación de mercados internacional, así se reseñan algunos aspectos relacionados con la complejidad asociada al diseño de una investigación de esta naturaleza. En el tercer apartado de este capítulo, se presentan y catalogan detalladamente los diferentes problemas metodológicos a los que el investigador debe hacer frente al plantearse este tipo de investigaciones, tales como el diseño muestral y el desarrollo del instrumento de medición. Se hace un especial énfasis en las consideraciones necesarias para la validez y equivalencias entre las diferentes culturas estudiadas.

El capítulo 5 se centra en la estrategia metodológica que permitirá comprobar empíricamente las hipótesis de trabajo planteadas en este capítulo. En este sentido, se aborda la secuencia metodológica llevada a cabo para la consecución de los objetivos específicos planteados. Se describe el instrumento de medición diseñado específicamente para la investigación, que conjuga las escalas de medición de valores de Schwartz (1994), así como otras escalas desarrolladas para medir cada una de las variables en estudio, materialismo, vanidad, así como actividades de ocio y razones de uso y consumo de las categorías estudiadas. En el último apartado de este capítulo, se plantean las metodologías de análisis y los programas estadísticos empleados para cada una de las secciones del cuestionario.

---

En el capítulo 6 se exponen los resultados de la investigación y se realizan los análisis estadísticos. Por último, en el capítulo 7, se recogen las conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación derivadas de esta tesis. Especial énfasis se hace en las limitaciones enfrentadas y en las futuras líneas de investigación, dado que el objetivo es continuar avanzando en el conocimiento de la variable cultural y su incidencia en el comportamiento del consumidor iberoamericano, con el objetivo de dar un carácter aplicado a los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de esta investigación.

La última sección del cuerpo principal de la tesis, recoge las referencias bibliográficas consultadas durante la elaboración del presente trabajo empírico. Al final, se incluyen los anexos, en el que figuran los cuestionarios utilizados para la investigación.

## CAPÍTULO 1

# CULTURA Y DIMENSIONES CULTURALES

---

*Un pez descubre su necesidad de agua sólo cuando no está más en ella.  
Nuestra propia cultura es como el agua para el pez.*

*(Fauconnier, 2003)*

El propósito que guía el desarrollo del presente capítulo es proporcionar un breve marco teórico al estudio empírico sobre la relación entre la variable cultura y el comportamiento del consumidor que vamos a desarrollar más adelante. En este sentido, debemos, antes que nada, partir de qué es lo que entendemos por cultura. Así, en los primeros apartados realizamos una breve introducción de los conceptos teóricos claves relativos a la cultura desde el punto de vista de la psicología, la antropología y la sociología. Seguidamente presentamos un resumen de las características y elementos de la cultura, haciendo énfasis en aquellos elementos que han sido claves en el desarrollo de nuestro estudio: el lenguaje y los valores.

Exponemos después las principales teorías, que basadas en extensos trabajos empíricos, estudian y valoran las diferencias entre culturas. Trabajos como los de Geert Hofstede, Fons Trompenaars y más recientemente el de Shalom Schwartz, nos proporcionan la base para aproximarnos, desde el punto de vista práctico, al estudio un concepto tan amplio como la cultura, gracias al desarrollo de ciertas dimensiones u orientaciones de valor que son comunes a todas las naciones y que permiten expresar los rasgos distintivos de cada cultura. Para cerrar el capítulo, revisamos los hallazgos de algunos de los estudios que en el ámbito iberoamericano han explorado las diferencias o semejanzas culturales entre las naciones que constituyen este importante bloque geográfico.

### 1.1.- CULTURA

La cultura, de manera general, se entiende como el conjunto de manifestaciones de una sociedad, o cómo esa sociedad se ve a sí misma. También se concibe a la cultura como el conjunto de grandes obras humanas, de allí que acostumbre a identificarse a

un hombre culto como aquel que sabe mucho de arte o de historia. De algún modo, a la cultura todos la entendemos como parte de lo que somos, individual y socialmente.

En cualquier caso, la cultura resulta una de las palabras más difíciles de definir, por tanto, no es de extrañar que debido a la falta de un acuerdo en cómo definirla nos encontremos con que la mayoría de los autores que la consideran en sus trabajos aportan su propia definición (Groeschl y Doherty, 2000). Nuestra intención, no es desarrollar lo que se entiende por cultura con sumo detalle, dada su magnitud. Sin embargo, creemos interesante recordar cómo a lo largo del siglo XX varias disciplinas han ofrecido interesantes aportes para ayudarnos a entender qué es la cultura y qué elementos la caracterizan. Lo cual nos permitirá, más adelante, explorar las diferencias que existen entre una cultura y otra.

Es sólo a partir de una revisión como la que aquí proponemos, que podremos dar cuenta de las bases que respaldan muchas de las teorías e investigaciones que serán revisadas posteriormente y que permiten estudiar las distancias culturales entre países (investigaciones *cross-national*), y dentro de las cuales se enmarca parte importante de la investigación empírica que soporta el presente proyecto.

Definir cultura, resulta una tarea mucho más compleja de lo que se percibe a simple vista, de hecho, según Thompson, Ellis y Wildavsky (1990) dos familias de definiciones luchan por la supremacía. Una de ellas enfoca la cultura como un compuesto de valores, creencias, normas, símbolos, ideologías, es decir, *productos mentales*. La otra enfoca la cultura refiriéndose a la totalidad de maneras de vivir de un pueblo, no sólo sus actitudes sino también sus *modos de actuar y los productos de esas acciones*.

Una primera aproximación la obtenemos indagando en su origen etimológico. La raíz de la palabra proviene del latín “*cultus*” asociado a un significado general de la acción de “practicar algo”, “cultivar, criar”, referido al culto religioso. En Alemania el término “*Kultur*”, aparece ya en el siglo XVIII para referirse a las características particulares de una nación (se asocia con el término tradición del latín *tradere*: si no hay transmisión no hay cultura) y es bajo esta acepción que llega a la lengua castellana en 1899 (Diccionario Crítico Etimológico, 1983).

En lo que sigue nos acercaremos al concepto de cultura desde las áreas de la Antropología, la Psicología y la Sociología.

En el ámbito de la Antropología, como área del conocimiento dedicada al análisis y explicación de las costumbres, los comportamientos y las instituciones que los seres humanos crean al estar en comunidades, nos encontramos con los primeros aportes conceptuales ofrecidos al estudio de la cultura.

Fue el antropólogo británico Edward Burnett Tylor quien dio, en 1871, una primera definición de cultura. Sostuvo que la cultura es "toda esa compleja totalidad que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres, hábitos y capacidades cualesquiera adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad". (Tylor 1871 citado por De LaTorre, 2002). De tal manera que la cultura se referirá a todos los conocimientos, capacidades, hábitos y técnicas adquiridos o heredados socialmente, es decir, no heredados biológicamente. Esta definición, más bien descriptiva, considera cultura todo aquello que es producido en sociedad, y tiende a considerar la cultura como un todo continuo.

Destaca también el trabajo desarrollado por los antropólogos norteamericanos, Alfred Louis Kroeber y Clyde Kluckhohn, quienes en 1952, luego de revisar hasta 164 definiciones diferentes de cultura, concluyeron que lo que mejor definía al término cultura era la "abstracción de la conducta". Lo principal que subyace a las diferentes definiciones que proponen Kroeber y Kluckhohn en su artículo, es que la cultura es un conjunto de motivos de conducta transmitidos socialmente más que por herencia. De hecho, la definición que proponen de cultura es la siguiente:

"Pautas implícitas y explícitas de y para la conducta, adquiridas y transmitidas mediante símbolos exclusivos del grupo humano y que incluyen su materialización en forma de utensilios, aunque el núcleo principal de las mismas son las ideas tradicionales (es decir, obtenidas y seleccionadas históricamente) y los valores que implican. Los sistemas culturales son, por un lado, productos de la acción humana y, por otro lado, elementos condicionadores de acciones humanas futuras (Kroeber y Kluckhohn, 1952: 181).

Usando este concepto, uno puede fácilmente distinguir entre la cultura de la sociedad de la que uno forma parte y la cultura de otra sociedad a la cual no se pertenece. Así, por ejemplo, al hablar de la cultura francesa, nos estaremos refiriendo simultáneamente al conjunto de valores, comportamientos y artefactos que abstractamente representan lo que es Francia. El concepto de la cultura postulado por Kroeber y Kluckhohn, implica entonces que una sociedad comparte un conjunto de valores y exhibe ciertos

comportamientos y artefactos, que son los que le permiten diferenciarse de otras culturas (Dahl, 2004).

En un trabajo posterior, desarrollado por otra pareja de antropólogos estadounidenses, Florence Kluckhohn y Fred Strodbeck en el año de 1961, se establecen las principales orientaciones de valores, en torno a las cuales han gravitado gran parte de las teorías que hoy existen sobre las dimensiones culturales, y que serán expuestas posteriormente. Lo que interesa destacar en este momento es que las orientaciones de valores que, en el ámbito de las sociedades, identificaron Kluckhohn y Strodbeck se derivan a partir de cinco problemas que, según estos investigadores, son comunes a la existencia humana. Estos problemas son:

- 1) La definición de la naturaleza humana: buena/mala.
- 2) La relación del hombre con la naturaleza: subyugación/competencia.
- 3) La relación privilegiada con el tiempo: futuro/presente.
- 4) Las modalidades de la actividad humana: activo/pasivo.
- 5) Las modalidades de las relaciones interpersonales: jerárquicas/particulares.

El modo de priorizar entre los distintos problemas y las respuestas dadas frente a cada uno de ellos, está determinado por las maneras de obrar que son preferibles dentro de una sociedad, aquellas que mejor responden a un determinado ideal del hombre. Esto supone la existencia de un orden jerárquico entre las orientaciones de valores mediante las cuales una colectividad aprecia o estima los ideales a los que se adhiere. Esto, según Kluckhohn y Strodbeck, es lo que define a una cultura.

En otras palabras, la cultura ayuda a las personas a lidiar con las tensiones en sus vidas. Tensiones que se originan de la interacción del individuo con su entorno, "si la cultura no sirve a este propósito, la cultura cambia" (Fauconnier, 2003). Así, Fauconnier (2003) alude a la flexibilidad de la cultura de cambiar para adaptarse a las nuevas necesidades emergentes en las sociedades. Esta noción de cultura, nos será muy útil para entender el origen de muchas de las dimensiones en que puede resumirse una cultura, y que han sido postuladas por diversos investigadores al momento de abordar empíricamente el estudio de la cultura.

Otro concepto de la cultura es propuesto por Edward Hall (1984), quien la concibe como algo “subconsciente”. Para este antropólogo estadounidense, la cultura es un mecanismo invisible de control que funciona en nuestros pensamientos, y sólo nos percatamos de su importancia cuando este mecanismo de control se ve confrontado seriamente, por ejemplo, cuando somos expuestos a una cultura distinta. Según Hall, los miembros de una sociedad dada, internalizan los componentes culturales, actúan dentro de los límites impuestos por ellos y los toman como verdaderos, aun cuando estos límites resultan arbitrarios (Dahl, 2004). Por otra parte, para Hall (1966), la cultura es en sí misma un sistema de comunicación, puesto que las complejas interconexiones de los hechos culturales les transmiten información a sus participantes<sup>3</sup>.

La influencia de Hall caracterizó el periodo de los años 60 y 70 en Estados Unidos, junto al discurso sobre orientaciones de valores culturales de Kluckhohn y Strodtbeck (1961). Ambos influjos representan hoy en día dos de las contribuciones conceptuales más importantes de la Antropología al estudio de la cultura.

En lo que concierne a la Psicología, es posible señalar que en esta área del conocimiento, existen dos concepciones diferentes, pero a la vez complementarias, acerca del concepto de cultura. Una escuela de pensamiento enfoca la cultura como un proceso de asignación de significados o reproducción de significados en las prácticas concretas de los actores sociales (Cole, 1996; Wertsch, 1991). Otra interpreta la cultura como un sistema relativamente estable de significados compartidos (Triandis, 1972; Rohner, 1984; Geertz, 1973).

Por un lado, en la Psicología Cognitiva se da gran importancia a la relación que existe entre la cultura y el conocimiento y en cómo se desarrolla este último. La cultura es entendida como el sistema de conocimientos a partir de cuyos significados el ser humano da sentido a su propia existencia y sus acciones. Representa entonces, la cultura, la realidad por medio de ideas y conceptos, que son transmitidos mediante los sistemas diseñados para mantener la integración social.

---

<sup>3</sup> Su experiencia como miembro del ejército de Estados Unidos durante la Segunda Guerra lo llevo a vivir en varios países, esas experiencias las plasmó en un libro que ya es un clásico, *The Silent Language* en 1959. Allí Hall estableció algunas de las temáticas fundamentales para la comprensión de la cultura y la comunicación, las percepciones de las distancias interpersonales y el tiempo, y su relación con numerosas incomprendiones interculturales. Se acepta que Edward T. Hall fue pionero en el estudio de lo hoy constituye una importante disciplina académica, la comunicación intercultural (Hart, 1997).

Por otro lado, la Psicología Social que tiene un nivel de análisis interaccionista, explora las relaciones entre la cultura, la situación social y la persona, para poder explicar la forma en que la cultura expresa parte de nuestra identidad personal o social (Ros, 2001). Destaca, en este campo de la Psicología, por su amplia repercusión, el modelo teórico sobre la construcción de la “cultura subjetiva”, desarrollado por Harry C. Triandis (1972). El modelo desarrollado por este psicólogo estadounidense nos proporciona las primeras pautas para poder entender cómo la cultura influye en el comportamiento del consumidor, las cuales serán examinadas con mayor detalle en el próximo capítulo.

Para Triandis (1972), la cultura es en sí mismo un concepto multifacético integrado tanto por elementos subjetivos como objetivos. De modo que, cuando hablamos de cultura nos referimos a dos aspectos: a la cultura subjetiva, es decir, a los significados compartidos, actitudes, normas y valores, que caracterizan a una sociedad o país en su conjunto, y a la cultura objetiva que se relaciona con los productos culturales, es decir con los sistemas de lengua, tecnología, instituciones políticas, educativas y religiosas.

La cultura determina, según Triandis (1972), el tipo de persona que se construye socialmente, siendo los aspectos de la cultura subjetiva los que permiten entender las maneras en que se construyen las identidades personales y las nociones acerca del sí mismo (*self*) (Ros, 2001). En sociedades donde la cultura predominante es de tipo colectivista, la persona le otorga mayor importancia a los vínculos sociales que a los valores individualistas que destacan la importancia del logro de la autonomía y la unicidad. Una persona, en el primer caso, estará más interconectada y atenta a las expectativas de los demás, que en el caso de la cultura individualista. Las aportaciones que años después realiza Triandis (1989) al estudio de la dimensión Individualismo/Colectivismo propuesta por Hofstede (1980), se vinculan precisamente con esta noción de cultura subjetiva.

Por último, en lo que respecta a la Sociología, el estudio de la cultura ha estado vinculado a entender cómo la cultura afecta y es a la vez afectada por el conjunto de los individuos. De esta área del conocimiento nos interesa revisar los aportes que al estudio de la cultura han realizado algunos autores dentro del ámbito de la organización social.

En primer lugar, vale destacar las contribuciones del sociólogo holandés Geert Hofstede (1980), quien con sus teorías ha sentado las bases para comprender las diferencias

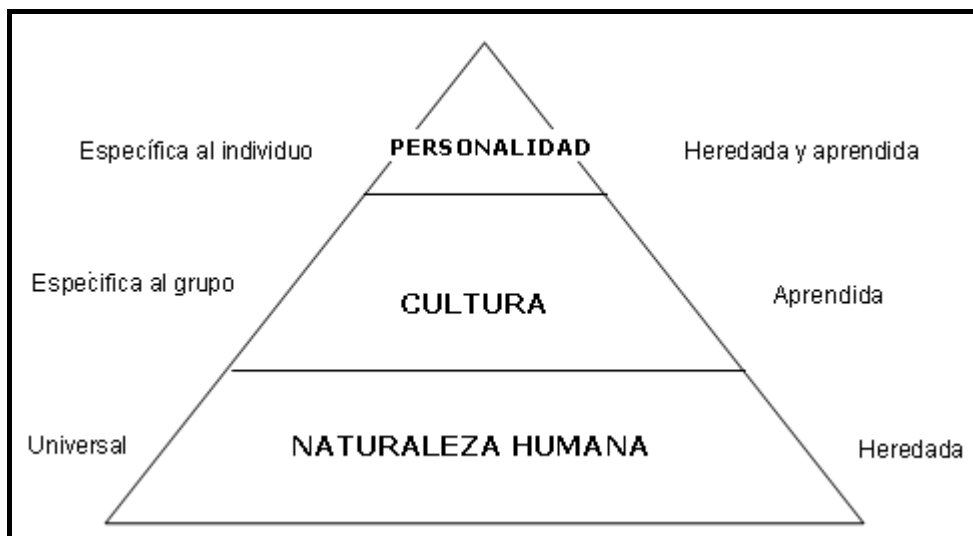


entre las culturas de distintos países. Según Hofstede (2001), la cultura es la programación colectiva de la mente que distingue a los miembros de un grupo de otros. Esa “programación mental” incluye pensamientos y sentimientos que han sido contruidos en el entrono social en el que un individuo crece y recoge sus experiencias vitales. Dichos entornos son la familia, la escuela, las asociaciones, la comunidad donde vive y hasta el Estado. Esto es lo que generalmente se entiende como “cultura nacional” (Medina Brito, 2003; Granell, 1997)

La cultura es, por tanto, aprendida y no heredada. Hofstede sugiere que esa programación mental se tiene que distinguir de lo que es la naturaleza humana y la personalidad del individuo (véase Fig.1.1). La naturaleza humana es común a todos los individuos, es la capacidad de sentir miedo, alegría, necesidades. La personalidad, en cambio, es individual y no compartida con otros individuos, está basada en aspectos que han sido en parte heredados y en parte aprendidos, bien sea gracias a la cultura o a las experiencias individuales.

**Figura 1.1**

Niveles de la cultura según Hofstede (1991)



Esta idea de la cultura en el individuo, señala Dahl (2004), resulta particularmente útil no sólo para explicar el concepto de la cultura sino para tener en cuenta la diversidad de personalidades individuales que existen dentro de cualquier cultura. Además, Linton (1945) destaca que el papel del individuo respecto a la sociedad es doble. Bajo condiciones normales, mientras más perfecto es su acondicionamiento y consecuente integración, más efectiva es su contribución al suave funcionamiento del todo. Sin

embargo, como las sociedades deben existir y funcionar en un mundo cambiante, la habilidad de nuestra especie de ajustarnos a las cambiantes condiciones y desarrollar respuestas aún más efectivas que las existentes, reside precisamente en la individualidad de cada uno. Por tanto: “Como una simple unidad en el organismo social, el individuo perpetua el *status quo*. Como un individuo, ayuda a cambiar el *status quo* cuando la necesidad aparece” (Linton, 1945 - citado por Usunier, 2000: 4).

Por ello es imprescindible destacar la noción dual de la cultura, es decir, por un lado influye en los modos de pensar y actuar del individuo, pero a su vez existen numerosas variantes individuales, que en un momento determinado, frente a una circunstancia nueva o incómoda, hacen posibles los cambios.

Otra de las aportaciones desde el punto de vista de la organización social, la ofrece Douglas North, para quien la cultura constituye una “institución informal”, que “condiciona el comportamiento y estructura las interacciones políticas, económicas y sociales de un colectivo” (North, 1991: 98).

Por su parte, el psicólogo holandés Fons Trompenaars (1993), considera a la cultura como las formas específicas que cada sociedad escoge para resolver los problemas que surgen en su relación con las personas, con el tiempo y con el entorno. Este investigador mediante un extenso estudio empírico logra condensar en siete orientaciones de valores las formas en que las sociedades resuelven los distintos problemas que son comunes a todas ellas. Estas orientaciones las expondremos más adelante, cuando abordemos la teoría de las dimensiones culturales de Trompenaars y Hampden-Turner (1997) con mayor detalle.

Hasta ahora hemos considerado, a lo largo de las diferentes definiciones expuestas, la cultura como un concepto que es subconsciente y que representa un sistema de valores y creencias compartidas por un grupo, que se manifiestan en el comportamiento de sus individuos así como en una serie de artefactos e instituciones. Las investigaciones de la lingüista británica Helen Spencer-Oatey (2000), nos permiten, sin embargo, ampliar el concepto de la cultura, al introducir un factor adicional que resulta de suma utilidad a nuestro propósito de investigación. Veamos:

“La cultura es un conjunto de actitudes, creencias, normas de comportamiento y valores, que son compartidos por un grupo de personas, y que influyen en el

comportamiento de cada miembro así como las interpretaciones – el "significado" – que se le da de ese comportamiento (Spencer-Oatey, 2000:4)

Spencer-Oatey extiende así el papel de la cultura: además de influenciar el comportamiento, resulta un factor clave para la interpretación del comportamiento. La inclusión del elemento interpretativo en el concepto de la cultura es bastante significativa pues nos permite comprender la función que ésta ejerce en nuestra vida diaria, por lo que será retomado en el próximo capítulo cuando abordemos la relación entre la cultura y el comportamiento del consumidor.

### **1.1.1. Características y elementos de la cultura**

Una vez que se ha hecho una revisión de lo que las distintas corrientes académicas conciben como cultura, podemos avocarnos a enumerar las coincidencias que hemos encontrado en todas estas definiciones.

Por una parte, tales coincidencias apuntan a lo que denominamos *características de la cultura*. Destacando entre ellas:

- Es aprendida: la cultura no es innata o heredada, provee a los individuos a lo largo de su proceso de socialización de soluciones aprendidas a situaciones que se le presentan, suministrándole criterios de actuación.
- Es compartida: la cultura es compartida por miembros de un mismo grupo, confiriéndole a éstos características especiales (identidad) que les permiten diferenciarse de otros grupos. Puede definirse como una especie de huella dactilar colectiva (Hofstede, 1980).
- Es un proceso acumulativo: los significados de cada cultura son el producto acumulativo del pensar colectivo que se transmite de generación en generación, a través de instituciones como la familia, la religión y la educación.
- Es dinámica: la cultura moldea y es moldeada por la sociedad; es un proceso evolutivo, lento y gradual.
- Es dominante: la cultura abarca la mayoría de las decisiones conscientes e inconscientes que toman los individuos, conformando sus hábitos cotidianos. La

mayoría de lo que la gente come, viste, siente, el idioma que habla, son reflejo de la cultura.

Por otro lado, también hemos obtenido de la lectura de la diferentes definiciones y apreciaciones de los académicos *los elementos de los que dispone la cultura para hacerse presente*. La coincidencia de elementos que hemos encontrado apuntan a que la cultura es un conjunto de pautas de conductas adquiridas y transmitidas mediante símbolos, utensilios, artefactos, instituciones, tradiciones, ritos y hábitos que marcan la valorización de todo lo que rodea al hombre.

En términos bastante generales, podemos apreciar que la cultura se manifiesta en dos niveles: un área visible así como un área que no es inmediatamente visible, pero que puede ser derivada por un examen cuidadoso de los elementos visibles del sistema cultural como lo entendemos (comportamiento resultante que se expresa en instituciones o artefactos de una cierta forma). En este sentido, la cultura ha sido comparada con un iceberg pues sólo una pequeña parte de ella puede ser percibida, mientras que la parte más importante se oculta a la vista. La parte oculta equivale al aspecto implícito de la cultura, mientras que la parte abierta sería el aspecto explícito de la cultura.

De modo que, la cultura puede ser estudiada en términos de sus elementos constituyentes más abstractos que moldean y configurar la conducta humana (valores, normas, ritos y hábitos) y en términos de sus más directas manifestaciones funcionales e institucionales: idioma, religión y agentes socialización (familia, instituciones y grupos de referencia).

Al interactuar en la cultura una serie de valores, actitudes, conocimientos, instituciones, creencias y costumbres, que son adquiridas por los seres humanos al pertenecer a una sociedad en particular, la cultura de un determinado grupo es un proceso que puede ser diferenciable de otros dada las múltiples formas en las que pueden relacionarse los elementos que la conforman (Usunier y Lee, 2005).

Esta variedad de elementos, según el antropólogo Bronislaw Malinowski (Malinowski, 1944 – citado por Usunier y Lee, 2005: 6) pueden estar contenidos en cuatro bases o fundamentos que se derivan de la relación que este autor observa entre las necesidades biológicas de las personas y la manera en que las mismas se organizan y

regulan dentro del marco de una comunidad. Así Malinowski plantea que los elementos de la cultura se resumen en el lenguaje, las instituciones, la producción o productos materiales y en los símbolos. La Tabla 1.1 resume dichos elementos definidores de la cultura y esboza una breve descripción de los mismos.

Por su parte, Hofstede (1991) propone que los elementos que constituyen aquello que denominamos cultura, se encuentran agrupados en un sistema de cuatro capas, cada una de las cuales depende o es un resultado del nivel inferior. En su propuesta, la cultura es como una cebolla: un sistema que puede ser pelado, capa por capa, para revelar el contenido (véase Figura 1.2). En la práctica, el modelo de Hofstede representa una extensión de la visión general, previamente discutida, de la cultura concebida como dos niveles, pero en el caso de Hofstede, la capa externa se ha ampliado para permitir un análisis refinado de los resultados visibles de los valores culturales.

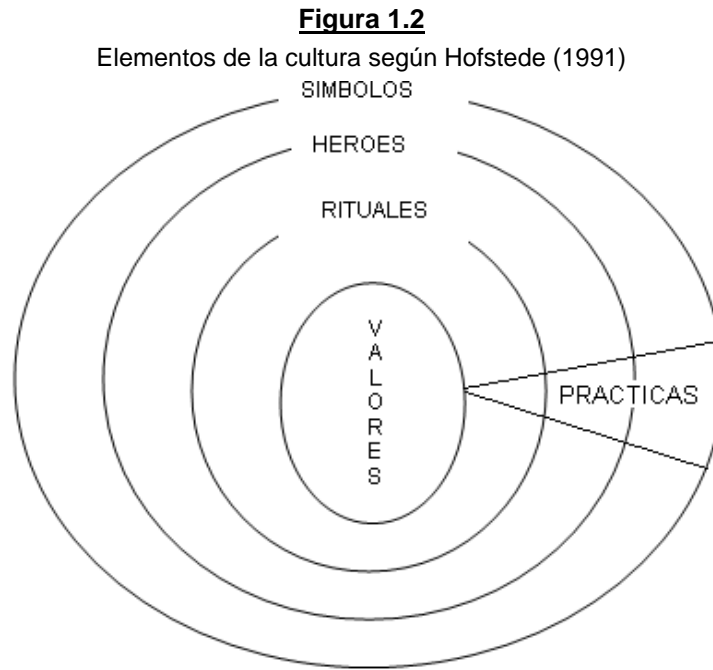
**Tabla 1.1**

Elementos o fundamentos biológicos de la cultura según Malinowski (1944).

	Descripción y Ejemplo
<b>Lenguaje</b>	Tiene una concepción dual: influye en la cultura y es a la vez una expresión de ésta. El lenguaje es aprendido en la comunidad donde el individuo nace y crece, moldeando y estructurando su visión del mundo y su comportamiento social.
<b>Instituciones</b>	Representan la estructura del proceso cultural, la cual relaciona a los individuos con un grupo. Malinowski compila los siete principios universales sobre los que se basan las organizaciones fundamentales (familia, política, educación) en las distintas culturas: reproducción, territorialidad, psicología, afinidad espontánea, ocupación o actividades profesionales, jerarquía, y colectividad u homogeneidad. Cabe destacar, que la complejidad de una cultura puede apreciarse a través de las relaciones entre los valores y las instituciones a nivel personal, dentro y entre países.
<b>Producción material</b>	Las producciones intelectuales, artísticas y de servicio, desarrollan el conocimiento y las capacidades de una comunidad. Existen distintas actitudes culturales ante la producción y los logros materiales. Cabe destacar que el consumo material o la orientación a la riqueza no es prueba definitiva de una cultura sofisticada.
<b>Símbolos</b>	Los símbolos sobrepasan las asunciones morales y religiosas en el comportamiento individual y colectivo de cada cultura. Se extienden a la cotidianidad de la interpretación de los colores, señales, fenómenos, etc.

Fuente: Elaboración propia a partir de Usunier y Lee ( 2005)

En la base del modelo de Hofstede están los valores, los cuales forman la capa oculta de la cultura. Sobre los valores, Hofstede superpone otros tres niveles de la cultura que son claramente observables: los rituales, los héroes y los símbolos. Por último, las prácticas, aparecen ocupando simultáneamente los tres niveles.



Los símbolos son tanto las palabras, como los gestos, los dibujos y los objetos que tienen un significado reconocible sólo por aquellos individuos que comparten la misma cultura. Nuevos símbolos son rápidamente desarrollados y otros desaparecen. Es por ello que para Hofstede esta manifestación de la cultura es la más externa y aparente. Los héroes son personas, vivas o muertas, reales o imaginarias, que poseen características que son altamente apreciadas en una sociedad. Los rituales son actividades colectivas consideradas esenciales dentro de una cultura. Ejemplo de ello lo constituyen en la actualidad eventos deportivos, como los partidos de Fútbol en Europa.

La tendencia a preferir cualquier condición, situación u asunto por encima de otro, es como el investigador define a los valores (Hofstede, 1980). Se confirma entonces que los valores son el elemento fundamental y constitutivo de la cultura; son creencias perdurables, compartidas por un grupo de individuos, en donde un modo específico de comportamiento es personal o socialmente preferible a otros modos de comportamiento. Por último, las prácticas, son justamente aquello que es visible al

observador, de allí que aparezca ocupando los tres niveles. El significado de las mismas es entendible para los participantes y poseedores de una determinada cultura, mientras que para los observadores exteriores es parcial o totalmente invisible.

Trompenaars junto con su colega Hampden-Turner (1997) presentan un modelo bastante similar al de Hofstede - denominado Orión - para describir los elementos culturales. Sin embargo, su modelo amplía el nivel de la base más que el nivel externo, como podemos observar en la Figura 1.3.

Así, en el nivel externo se hallan las manifestaciones explícitas de la cultura, como la ropa, alimentación, lenguaje, etc. Mientras que el nivel interno se compone de dos capas. Una, la más superficial, esta conformada por las normas y valores, y por debajo de ella se encuentran las reglas y métodos más profundos del funcionamiento de las personas, lo que denominan como las asunciones básicas, que se hallan centro del modelo - algo similares a los valores en el modelo de Hofstede - , y que influyen a los valores y las normas más visibles.

En opinión de Trompenaars y Hampden-Turner (1997), los niveles externos de la cultura son los más visibles y sencillos de cambiar; en cambio, el nivel que condiciona nuestros juicios culturales (eso que denominan las asunciones básicas) es más profundo, difícil de identificar y, por tanto, de variar.

**Figura 3**  
Elementos de la cultura según Trompenaars y Hampden-Turner (1997).

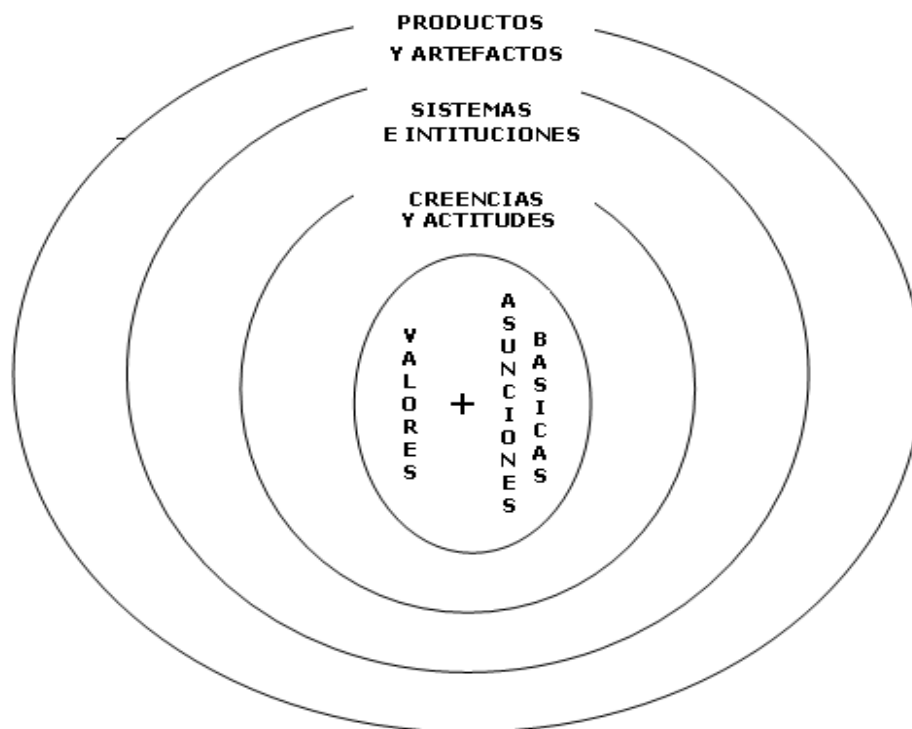


Sin embargo, como advierte Dahl (2004), es difícil, si nos atenemos al modelo propuesto por Trompenaars y Hampden-Turner (1997), dibujar una línea exacta que nos permita distinguir entre la noción de las asunciones de básicas y los valores. Ya que la mayoría de estos conceptos se deducen indirectamente, mediante la observación de conductas y comportamientos de los miembros de una determinada cultura. Por lo tanto, parece razonable más bien combinar estos dos niveles. Eso es lo que ha hecho, recientemente, la especialista en comunicaciones interculturales Spencer-Oatey (2000).

Para Spencer-Oatey (2000), como lo señala la Figura 1.4, las asunciones básicas y los valores conforman la base interna de la cultura. Esta base interna es cercada a su vez por un nivel más elemental de creencias, actitudes y convenciones, que influyen a otra capa, los sistemas e instituciones, que sucesivamente es rodeada por una capa externa que engloba todos los productos y artefactos que reflejan una cultura, por un lado, como los rituales y comportamientos, por otro lado. Esta investigadora distingue así, en el nivel más externo, entre las manifestaciones de la cultura en el comportamiento humano (los rituales y comportamientos) y los productos tangibles de la cultura (los artefactos y productos).

**Figura 1.4**

Elementos de la cultura según Spencer-Oatey (2000).





Esta distinción, en el modelo de Spencer-Oatey, entre la base interna de la cultura (valores y asunciones básicas) y las creencias, actitudes y convenciones, es muy útil, pues permite explicar, por ejemplo, cambios en las creencias, lo que no implica que haya habido cambios sustanciales en los valores (Dahl, 2004). Además, la propuesta de Spencer-Oatey clarifica que hay dos elementos claves que constituyen la base de cualquier cultura (los valores y las asunciones básicas), si bien el límite entre ellos es bastante difuso, de allí que los combine en su modelo.

El modelo de Spencer-Oatey también permite entender otro nivel de la cultura que es más práctico. Con la introducción de un nivel que contiene actitudes, creencias y convenciones, esta investigadora hace una distinción útil entre los valores y su expresión más directa en las actitudes, creencias y convenciones.

Más allá de modelos como los anteriormente expuestos, los antropólogos de la cultura también han establecido que todas las culturas comparten ciertos rasgos comunes, y los han llamado "universales". Éstos incluyen sistemas simbólicos (códigos lingüísticos y no verbales), sistemas de relaciones (de parentesco y de rol), y sistemas de creencias y valores. Pero las manifestaciones de estos rasgos comunes pueden ser únicas en una cultura. Cada cultura tiene su lenguaje propio y sus claves no verbales que reflejan los rasgos únicos de esa cultura en particular. De igual forma, cada cultura tiene su definición propia de los roles masculino y femenino. Estas diversas manifestaciones de los rasgos culturales no se advierten hasta que algún miembro de otra cultura se pone en contacto con ellos.

Con estos antecedentes acerca de la definición de un concepto tan extenso como la cultura, estamos listos ahora para considerar una definición que nos sea útil para analizar las variables culturales que afectan el comportamiento del consumidor Latinoamericano.

Podemos decir entonces que en la cultura confluyen varios factores (significados, símbolos, creencias, actitudes y valores) que son creados, compartidos, transmitidos y perpetuados por los miembros de un grupo dado (sociedades, etnias, razas); para poder manejar su relación con el medio ambiente físico y social. Así pues, la cultura proporciona a las personas de un marco de referencia general para la comprensión del mundo que les rodea, regular su funcionamiento en el mismo y actúa a la vez como el marco interpretativo de su propio comportamiento.

La cultura entonces describe, interpreta, afecta el comportamiento del ser humano y “en definitiva marca las diferencias entre sociedades e individualmente, condiciona nuestras decisiones y comportamientos en orden a su ajuste y concordancia con el propio ambiente cultural” (Alonso Rivas, 1999: 138).

Entendidos los elementos que definen la cultura, en lo que sigue llamaremos la atención en algunos aspectos relacionados con dos de ellos: el lenguaje y los valores. Consideramos a ambos como los elementos claves en la presente investigación, pues nos permitirán aproximarnos empíricamente al estudio de la cultura Latinoamérica. De allí que valga la pena remitirnos a algunas implicaciones que, desde un punto de vista práctico, supone el estudio de una cultura a través de estos dos elementos.

Existen dos maneras de ver la relación del lenguaje y la cultura: el lenguaje influye en la cultura o el lenguaje es una expresión de la cultura. Según afirma Whorf, “el lenguaje que uno aprende donde nace y se cría (lengua natal), moldea y estructura nuestra visión del mundo y nuestro comportamiento social” (Whorf, 1956 - citado por Usunier y Lee, 2005: 7). Es el entorno cultural el que explica que en algunas lenguas existan más vocablos para designar objetos (como el caso de la necesidad de diferenciar la “nieve” en aquellas culturas que viven y se desarrollan en las regiones polares) o los varios aspectos en la concepción del tiempo (lineal versus circular), con consecuencias en el comportamiento (Hofstede, 1980; Usunier, 2000).

El lenguaje es una característica aprendida y no es un vehículo neutral, ya que, nuestro pensamiento está afectado por las categorías y las palabras disponibles en la lengua natal (Hofstede, 2001). Es la parte claramente reconocible de la cultura, y que por tanto se ha prestado más fácilmente al estudio sistemático y a la construcción de teorías.

Dada la relevancia de los valores en el estudio entre culturas, éste tema lo desarrollamos con mayor detalle en el siguiente apartado.

### **1.1.2. Relación entre cultura y valores**

Recapitulando un poco, de todo lo que hemos señalado en el anterior apartado queda claro que la cultura de un grupo resulta de la interacción compleja de sus valores, creencias, actitudes y conductas. Podemos decir entonces que la cultura es la

personalidad de la sociedad. Así como cada individuo tiene una manera de pensar y de comportarse que define su personalidad, los grupos sociales tienen también una personalidad que los diferencia del resto. Es decir, las sociedades tienen maneras de pensar y comportarse que los hacen únicos y diferentes de otros grupos, de la misma forma que la personalidad caracteriza a un individuo.

Hemos visto también como *los valores constituyen uno de los factores más importantes que conforman las bases de una cultura*. Así, la cultura proporciona un parámetro de valorización de todo lo humano, de todo aquello que rodea al hombre. Una persona de determinada cultura considera algo malo y eso mismo puede ser considerado bueno en otra distinta. Podemos decir entonces que los valores constituyen un estándar de normas socialmente aceptadas, que terminan afectando la formación de las actitudes de los individuos, sus modos de vida y comportamientos (Steenkamp, 2001).

De hecho, cuando los valores se utilizan para caracterizar y distinguir entre culturas, representan las ideas abstractas compartidas socialmente sobre lo que es bueno, correcto y deseable (Hofstede, 1994). La sociedad decide, en algún momento, que determinado modo de comportarse es el que debe ser aceptado por todos, y de esa manera facilita el comportamiento social.

Tal como menciona Rokeach (1973) en su definición, los valores constituyen tanto creencias durables como preferencias personales y sociales que exhiben diferente grado de jerarquía<sup>4</sup>. Afirmar que una creencia es preferible a otra aporta una idea importante acerca del concepto de valor: la existencia de sistemas de valores. Estos sistemas constituyen organizaciones durables de valores preferibles en un amplio rango de importancia relativa (Arellano, 2002).

Por otra parte, cuando decimos que los valores indican aquello que es personal y socialmente preferible, estamos de algún modo poniendo de relieve que existe una correspondencia entre lo que cada individuo considera importante y aquello que la sociedad estima igualmente prioritario. *Hay entonces una estrecha relación entre los valores personales y los valores de la cultura a la cual pertenece el individuo*. Como sostiene Arellano (2002:321), “los valores son la variable de relación individuo-sociedad por excelencia”.

---

<sup>4</sup> Estos dos aspectos centrales en el estudio de los valores así como algunos otros, se analizarán más adelante, en el Capítulo 2, donde estudiaremos en detalle la relación entre el comportamiento del consumidor y los valores.

Cabe resaltar esta última idea: *la cultura y los valores individuales están interrelacionados*. Por un lado, la cultura de un pueblo es resultado de la manera de pensar de los individuos que la conforman y, por otro, la cultura influye en cada miembro de esa sociedad, que es socializado de acuerdo con la cultura donde se establece (Arellano, 2002). Esta perspectiva contempla los valores individuales en parte como producto de una cultura compartida y en parte como resultado de la experiencia única de cada individuo (De Mooij, 2004).

De modo que si juntamos las prioridades valorativas de los miembros de una sociedad, estas reflejan bastante bien las comunales de la socialización a la cual han sido expuestos, y por tanto su cultura (De Mooij, 2004; Ros y Schwartz, 1995). Las prioridades culturales dirigen a los individuos y éstos, en su comportamiento, las refuerzan en el sistema social.

A un nivel práctico, para poder discernir entre lo que cada individuo considera importante y aquello que la sociedad estima prioritario, debemos distinguir entre dos niveles de análisis en el estudio de los valores (Ros, 2001).

Por una parte, en el *estudio de los valores a nivel individual*, se parte del criterio de que los valores personales representan las metas motivacionales de los individuos, que les sirven como principio guía en sus vidas (Rokeach, 1973, Schwartz y Bilsky, 1990). Estos valores suelen estar relacionados con las decisiones que adoptamos, con las actitudes que expresamos y están en la base de muchos de los conflictos que experimentamos a la hora de tomar decisiones (Ros, 2001). Este tipo de estudios permiten caracterizar las bases motivacionales que orientan a las personas en sus acciones y se usan, por tanto, para explicar las diferencias entre las prioridades expresadas por los individuos. Permiten entender también cómo las diferencias entre las creencias, las actitudes o el comportamiento de las personas se relacionan con las diferencias individuales en las prioridades del valor.

Por otro lado, en el *estudio de los valores a nivel cultural*, el punto de partida es que los valores de una colectividad representan las ideas abstractas sobre lo que es bueno, correcto y deseable para ese grupo social. Representan, por tanto, aquellos criterios o pautas de comportamiento compartidas por todos los miembros de esa colectividad, que han resultado útiles y convenientes para mantener el orden social. Los valores a nivel cultural se usan como guía y justificación de las decisiones emprendidas por los

líderes y miembros de las institucionales sociales, de las políticas públicas adoptadas (Ros y Schwartz, 1995). Los estudios de valores a nivel cultural permiten entonces comparar a las sociedades como un todo, para entender así diferencias/semajanzas entre sus culturas, es decir, en sus instituciones, creencias, costumbres y estilos de comportamiento.

Por tanto, si la pregunta es cómo se parecen o difieren las sociedades en términos de su cultura, es mediante un estudio de los valores a nivel cultural, al que debemos contestarla. Así pues, en investigaciones de tipo comparativo, como la nuestra, se emplean los valores de una colectividad/nación como variables que en su conjunto sintetizan la cultura (Beerli y Martín, 2004; Schwartz, 1994, 1999; Watson *et al.*, 2002). De esta forma, en el estudio de la cultura lo que se confrontan son sociedades y no individuos (Hofstede, 2001).

No obstante, los valores que caracterizan a una sociedad y que constituyen, como ya hemos señalado, la base de su cultura, no pueden ser directamente observados, por lo que deben ser inferidos. Usualmente, el modo de hacerlo, es a través del estudio de los valores individuales, es decir, examinando lo que la gente de un determinado grupo social dice qué valora y cuánto lo valora (ejemplo: Kahl, 1968; Inkeles y Smith, 1974; Hofstede, 1980; Ros y Schwartz, 1995; Schwartz, 1999)

Como veremos más adelante - en el próximo apartado- es mediante la agregación de las prioridades de valores individuales de un conjunto de individuos representativos de una sociedad, que podemos aproximarnos, desde un punto de vista empírico-cuantitativo, al estudio de la cultura. La comparación entre las sociedades se hace precisamente contrastando la media de las prioridades valorativas de los miembros de una con la media de las prioridades valorativas de los miembros de otra. Lo que se conoce, según Ros y Gouveia (2001), como análisis ecológico. Así, sugiere De Mooij (2004:28) que “la media de importancia otorgada por un grupo a un conjunto de valores, representa lo que los miembros de ese grupo o nación tienen en común”. Mientras que la variación individual en torno a la media grupal es reflejo de la personalidad y experiencia única de cada persona (Ros y Schwartz, 1995).

Esta forma de proceder puede, sin embargo, generar confusiones entre los dos niveles de análisis que hemos expuesto anteriormente, lo que Hofstede llama “falacia ecológica”. Esta consiste en suponer que un fenómeno que se produce a nivel cultural

inexorablemente se produce a nivel individual. Aunque ciertas características generales de una cultura pueden ser establecidas a partir de un análisis a nivel cultural, tales características no necesariamente se aplican al comportamiento de cada individuo en esa cultura. “El análisis a nivel cultural refleja siempre tendencias centrales del país, mas no predice el comportamiento individual” (Hofstede, 1991:253) Por tanto, usar datos a partir de un nivel de análisis (nivel cultural) en otro nivel del análisis (nivel individual) resulta inadecuado.

Hofstede (1991) también señala otro tipo de confusión entre los dos niveles de análisis, que designa como “reverso de la falacia ecológica”. Ocurre cuando los investigadores comparan culturas basándose no en indicadores agregados sino en indicadores a nivel individual. Ello, generalmente, es consecuencia del tratamiento inadecuado de la data, especialmente cuando no se cuenta con suficiente información por nivel.

Aclarados estos puntos, en lo que resta del capítulo nos abocaremos precisamente a describir los orígenes, estructuras y procedimientos de los más influyentes trabajos de investigación que se han desarrollado en el marco del estudio de los valores de un colectivo para caracterizar y comparar las culturas de distintas naciones.

## **1.2.- ESTUDIO COMPARATIVO DE LAS CULTURAS**

A pesar de que el estudio comparativo de las culturas - lo que Sackmann (1997) denomina estudios *cross-cultural* - no es algo nuevo, la realidad es que a partir de los años ochenta los investigadores empezaron a manifestar un creciente interés en el análisis de este fenómeno, sobre todo en el contexto de las organizaciones. La aparición de obras como *Culture's Consequence: International Differences in Work-related Values* de Hofstede (1980), o más recientemente *Managing by Values* de Blanchard y O'Connor (1997) y *Riding the Waves of Culture* de Trompenaars y Hampden-Turner (1997), denotan el interés y la preocupación por el estudio de la cultura y sus implicaciones en el ámbito empresarial.

Se desarrolla desde entonces un enorme interés en el mundo empresarial y en el académico por explorar las culturas nacionales, principalmente con el fin de realizar comparaciones entre ellas, dando lugar a lo que Sackmann (1997) denomina *investigaciones cross-nacional* (véase en el Capítulo 4 la clasificación de las corrientes de *investigación cross-cultural* propuestas por Sackmann). En esta clase de estudios,

básicamente lo que se busca es estudiar las distancias entre los países a partir de sus culturas, conocer y comprender grupos de países en función de su cultura, así como los enlaces entre los valores predominantes en un país y las culturas empresariales.

Varias de las teorías y modelos que, en el marco de las *investigaciones cross-nacional*, se han propuesto para abordar el estudio comparativo de las culturas nacionales, se desarrollan generalmente a partir del estudio de los valores para caracterizar a las sociedades como un todo. Estos modelos, procuran encontrar mediante sus aplicaciones empíricas las respuestas – como se verá más adelante, cuando abordemos con detalle algunas de ellas – a una serie de problemas básicos a los que se enfrentan todas las sociedades (De Mooij, 2004, Schwartz, 1999).

Uno de los problemas más tratados por la literatura tiene que ver con el cómo se resuelve la confrontación entre la autonomía de la persona y su adaptación a los grupos y a las normas que constituyen la sociedad. Lo que se conoce como el conflicto Individualismo/Colectivismo (Hofstede, 1980). Recientemente, se han explorado otra serie de problemas que se desprenden o bien de una revisión más exhaustiva de esta dicotomía (Triandis *et al.*, 1993; Triandis, 1995; Schwartz, 1994, 1999) o de una visión más integral del rol del hombre no sólo formando parte de un grupo social sino de un entorno físico-natural (espacio y tiempo) con el que debe lidiar en una relación de constate conflicto (Hall, 1990; Troopenaars, 1993; House *et al.*, 1999).

En cualquier caso, la identificación de las respuestas que las sociedades dan a tales problemas, en el marco de estas teorías, pasa por el desarrollo de ciertas *tipologías o dimensiones* a partir de las cuales pueden examinarse las diferencias o semejanzas que existen entre las sociedades al momento de abordar y proponer soluciones a los problemas básicos que son comunes a todas ellas (Tayeb, 2001).

Una *tipología* estudia y clasifica a las sociedades en torno a un número determinado de tipos, en los que han de encajar las culturas bajo estudio. No obstante, como señalan Medina Brito (2003) y De Mooij (2004), los casos reales rara vez se corresponden totalmente con un único tipo, aunque las reglas de las tipologías exigen clasificarlos en uno de los tipos. Entre las investigaciones que emplean tipologías culturales, gozan de una mayor relevancia los trabajos emprendidos por Hall en 1976 -culturas de alto y bajo contexto, culturas monocrónicas y policrónicas- y por Fukuyama en 1995 -culturas de alta y baja confianza.

Cuando se trabaja con *dimensiones*, que es el procedimiento más usual, lo que se procura es representar cada uno de los múltiples aspectos que sirven para definir a la cultura nacional. Para ello, se postulan diferentes dimensiones que, en su conjunto condensan una cultura. Las dimensiones postuladas deben ser comprobables empíricamente, por lo que se respaldan en una gran cantidad de variables que, por métodos estadísticos de reducción de datos, permiten desarrollar indicadores en los cuales las naciones califican<sup>5</sup>.

Los modelos que trabajan con dimensiones son los que más se emplean con fines comparativos, ya que permiten que las culturas nacionales puedan ser empíricamente contrastadas en función del puntaje obtenido en cada una de las dimensiones postuladas como relevantes. Permitiendo, inclusive, la formación de grupos donde se hallan naciones con puntuaciones similares (Hofstede, 2001).

Algunas de estas teorías llegan a convertirse en *teorías transculturales* del comportamiento de las sociedades (Ros y Gouveia, 2001), una vez que han sido verificadas en un conjunto de países (con muestras representativas o equiparadas)<sup>6</sup> y, las dimensiones culturales encontradas, así como las relaciones postuladas sobre los valores subyacentes a cada una de esas dimensiones, se cumplen a lo largo de un conjunto amplio de sociedades. Investigaciones como las ya mencionadas de Hofstede (1980), Trompenaars (1993) y Schwartz (1994) ofrecen los principales marcos de referencia en este sentido, por lo que serán tratadas con mayor detalle en los párrafos siguientes.

Así pues, la literatura sobre los modelos para aproximarnos al estudio de la cultura nacional y a las dimensiones, tipologías y/o variables que la definen es bastante extensa. Ahora bien, siguiendo lo expuesto por Dahl (2004), Vergnes (2003) y Ros y Gouveia (2001), son las teorías de Hofstede, Trompenaars y Schwartz, las de más amplia aplicación, en vista de que todas ellas comparten el interés por encontrar dimensiones de valores que sean válidas para comparar culturas. Para lo cual, utilizan

<sup>5</sup> Advierte De Mooij (2004:31) que son pocas las investigaciones que trabajan con *dimensiones* “verdaderas”, en el sentido de su independencia estadística. Por tal razón, algunos autores prefieren hablar más bien de *orientaciones o tipos de valor*.

<sup>6</sup> De las teorías sobre dimensiones culturales que se expondrán más adelante, Ros y Gouveia (2001) sostienen que, ninguna - con la excepción del trabajo de Inglehart (1977, 1997) - se ha desarrollado a partir de muestras representativas de las sociedades estudiadas. Los costes económicos de esta empresa son, generalmente, el factor determinante de esta situación. Sin embargo, se han construido sobre la base de muestras igualadas en una variedad de países, como es el caso de los trabajos Hofstede (1980), Hofstede y Bond (1988), Trompenaars y Hampden-Turner (1997) y Schwartz (1994).



distintas orientaciones teóricas y distintos procedimientos empíricos. En lo que sigue, expondremos los modelos de dimensiones culturales propuestos por estos tres autores.

### **1.2.1. Hofstede: cinco dimensiones de la cultura nacional**

Recordemos que Geert Hofstede (1980) define a la cultura como esa programación mental colectiva que controla las respuestas que los individuos dan en cualquier momento. Cada persona tiene una serie de patrones de pensamiento, sentimiento y actuación (lo que denomina Hofstede, el software mental) que han sido aprendidos a lo largo de su vida, de modo que el comportamiento de una persona se encuentra, en parte, determinado por esa programación mental colectiva. Es precisamente esta huella dactilar colectiva la que distingue a los miembros de un grupo o cultura de otros.

Aplicando esta definición de cultura al ámbito de las organizaciones y, en base a su experiencia internacional, Hofstede observa que los orígenes culturales de los empleados permiten explicar mejor las diferencias en las respuestas dadas a distintas situaciones laborales que el nivel jerárquico, la profesión, la edad o el género. Así, emprende una extensa investigación<sup>7</sup> para demostrar cómo los valores preponderantes en una sociedad determinada influyen en la vida empresarial, y cómo aún trabajando en una misma empresa multinacional, con normas generales para todas las filiales, estas normas se entienden y se ponen en práctica de forma diferente en cada área cultural.

Geert Hofstede en 1980, con los datos de una encuesta sobre los valores asociados al trabajo, aplicada a empleados de IBM, logra identificar empíricamente cuatro dimensiones a partir de las cuales pueden ordenarse los valores predominantes en las diferentes naciones estudiadas: Distancia de Poder, Individualismo-Colectivismo, Masculinidad-Feminidad y Evitación de la Incertidumbre. Esa partir de estas dimensiones que Hofstede pudo comparar las culturas organizativas presentes en cada uno de los países.

En un trabajo posterior (Hofstede, 1991), este autor introduce una quinta dimensión: Orientación de Largo Plazo. La misma, es el resultado de la investigación desarrollada en cooperación con el investigador canadiense Michael Harris Bond (véase, Hofstede y

---

<sup>7</sup> En 1980 y posteriormente en 1991, el psicólogo social holandés Geert Hofstede encabezó un equipo de investigadores que realizó para IBM un estudio de la cultura organizacional de sus filiales y sucursales en todo el mundo. En concreto, el estudio de 1980 estuvo basado en los resultados proporcionados por 117.000 cuestionarios que fueron aplicados en 66 países entre los años 1967 y 1973.

Bond, 1988), en la extensión de su estudio sobre las dimensiones culturales al escenario asiático<sup>8</sup>. Hofstede y Bond señalan que la orientación de largo plazo resulta esencial para explicar el rápido desarrollo económico que experimentaron muchos países asiáticos durante la década de los ochentas. Esta nueva dimensión se encuentra fundamentada en la moral y ciertos preceptos éticos de Confucio sobre la dinámica del trabajo, que incluyen el ahorro, la perseverancia, un sentido de la vergüenza, y la aceptación de ciertas estructuras jerárquicas. Aunque esta dimensión se pudo identificar a partir de una encuesta sobre los valores chinos, es reconocible en cualquier entorno cultural, fundamentalmente, por la orientación que se le da a la vida en el tiempo (*The Chinese Culture Connection*, 1987).

De todas las dimensiones propuestas por Hofstede, se dispone de data para 75 países. Cada una de ellas viene expresada en una escala que va del 0 al 100. En el último apartado del presente capítulo se presentarán los resultados obtenidos por este autor para los países de América Latina incluidos en su estudio. Además se discutirán, brevemente los resultados obtenidos por Hofstede para los cuatro países que constituyen la base del presente proyecto de investigación (Argentina, Colombia,

**Tabla 1.2**

Dimensiones culturales de Hofstede (2001).

<b>Distancia de Poder</b>	Plantea hasta qué punto los miembros menos poderosos de los grupos aceptan la desigual distribución del poder
<b>Individualismo versus Colectivismo</b>	Se refiere a la prioridad dada a la persona o al grupo/colectivo (a menudo a la familia extensa). El individualismo está relacionado con la independencia emocional de la persona con respecto al grupo, mientras que el colectivismo refleja una dependencia emocional y un sentimiento de nosotros
<b>Masculino versus Femenino</b>	División de los roles emocionales entre los hombres y las mujeres. Las culturas masculinas enfatizan las conductas estereotípicas de género y valores como el éxito, el dinero, la competición. Las culturas femeninas no enfatizan las diferencias de rol de género, no son competitivas y valoran la cooperación y el cuidado de los débiles.
<b>Disminución de la Incertidumbre</b>	Los niveles de estrés o tensión en la sociedad frente a un futuro incierto. Las naciones de alta evitación de la incertidumbre, buscan la seguridad mediante el establecimiento de códigos, normas y creencias estrictas. Las naciones con baja evitación de la incertidumbre son más relajadas, aceptan más los riesgos y son más tolerantes.
<b>Orientación a Largo plazo versus Corto Plazo</b>	Se refiere a la posibilidad de enfocar los esfuerzos de las personas en el futuro o en el presente.

Fuente: Elaboración propia a partir de Hofstede (2001)

<sup>8</sup> En una investigación llevada a cabo por Michael Bond en la Universidad China de Hong Kong, se diseñó una encuesta que captaba los distintos valores propuestos por Hofstede desde la perspectiva oriental y que permitió identificar esta nueva dimensión que Bond, en un primer momento, denomina "Dinamismo de Confucio", al englobar muchas de las enseñanzas promulgadas por este intelectual chino. En el diseño de esta encuesta de valores orientales participaron muchos investigadores orientales y occidentales, en lo que se denominó "*The Chinese Culture Connection*".

México y Venezuela). También se hará lo mismo los trabajos de Trompenars y Hampden-Turner (1997) y Schwartz (1994)<sup>9</sup>.

Refiriéndose a las relaciones que pueden encontrarse entre estas cinco dimensiones, Hofstede (1984) precisa que el Individualismo se encuentra inversamente relacionado con la Distancia de Poder, por lo que, al menos a nivel cultural, el Individualismo es lo opuesto a la aceptación de la jerarquía y de la desigualdad social adscrita. En lo que respecta al Colectivismo, Hofstede (1998a) advierte que tiende normalmente a confundirse con la dimensión Masculinidad-Feminidad. Ejemplifica esta confusión señalando que no se deben esperar acciones humanitarias y solidarias de una sociedad colectivista; donde generalmente se está dispuesto ayudar a los del propio grupo de pertenencia. Este patrón de conducta es más bien típico del buen samaritano, que expresa un rasgo de feminidad (Ros y Gouveia, 2001).

Hofstede (2001), destaca que de las dimensiones encontradas en la literatura, las sugeridas por Inkeles y Levison en un artículo publicado en 1969 son las que más se acercan a las que han sido encontradas por él en su estudio empírico de 1984. Inkeles y Levinson (1954), establecen que existen cuatro problemas básicos que todas las culturas han de afrontar: a) la relación con la autoridad; b) la concepción del yo o de la persona; lo que incluye la relación entre la persona y la sociedad y la concepción de la masculinidad y feminidad; y c) los conflictos y su resolución (expresión versus inhibición de las emociones, incluyendo el control de la agresión). En la Tabla 1.3 se puede

**Tabla 1.3**

Relación entre las dimensiones culturales de Inkeles y Levinson y las de Hofstede

<b>Problemas básicos a todas las sociedades Inkeles y Levinson (1954)</b>	<b>Dimensiones culturales Hofstede (1984)</b>
1. Relación ante la autoridad	Distancia al Poder
2. Concepción de Sí mismo: a) Relación individuo-grupo b) Diferencias hombre/mujer	a) Individualismo/colectivismo b) Masculinidad/feminidad
3. ¿Cómo enfrentar el conflicto, controlar la agresión y la expresión de las emociones?	Reducción de la incertidumbre

Fuente: Elaboración propia a partir de Hofstede (2001)

<sup>9</sup> Los mapas mundiales de las 5 dimensiones culturales de Hofstede aparecen en la siguiente dirección electrónica: <http://www.clearlycultural.com/geert-hofstede-cultural-dimensions/>

verificar la correspondencia de las dimensiones que según Hofstede diferencian a las culturas (columna de la izquierda), con las tareas que debe resolver toda sociedad, según Inkeles y Levinson.

El trabajo que Hofstede realizó en la empresa IBM (Hofstede, 1984), y fundamentalmente las dimensiones derivadas del mismo, es considerado como la piedra angular en torno a la que giran la inmensa mayoría de los proyectos de investigación realizados hasta el momento (Søndergaard, 1994). Evidentemente, también encontramos trabajos que no creen en la idoneidad del estudio emprendido por Hofstede en 1980 (e.g., Tayeb, 1994, 2001; Schramm-Nielsen, 2000; Jeanquart-Barone y Peluchette, 1999; Smith, 1992), y ante tales críticas vertidas hacia su trabajo, el propio autor ha optado por recopilarlas y darles una respuesta individualizada (véase Hofstede, 1998b). Asimismo, como señala Medina-Brito (2003), la relevancia de la investigación emprendida por Hofstede se ha visto afianzada con la segunda edición revisada de su libro *Culture's Consequences* (2001), que no hace más que corroborar los resultados obtenidos con anterioridad y la importancia de los mismos para los estudios de la cultura nacional en el contexto organizativo.

### 1.2.2. Trompenaars y Hampden-Turner: siete dimensiones de la cultura

Al igual que Hofstede, los trabajos realizados por Fons Trompenaars<sup>10</sup> en 1993 y Hampden-Turner y Trompenaars en 1994, han expuesto modos de comprender la diversidad cultural presente en el mundo de los negocios. Demostrando, cómo la complejidad en el manejo de un ambiente heterogéneo, es uno de los desafíos más importantes a los que deben enfrentarse los líderes corporativos de hoy en día, constituyéndose éste en un componente crítico del éxito a largo plazo de cualquier empresa.

Trompenaars destaca que es en las diferencias existentes entre las culturas nacionales donde se encuentran las claves a muchos de los problemas que se observan en el ámbito organizacional. El poder reconciliar esas diferencias culturales es lo que conducirá a las empresas a lograr una ventaja competitiva. Para Trompenaars (2001),

<sup>10</sup> Como Hofstede, el psicólogo holandés Fons Trompenaars reunió experiencia valiosa para sus investigaciones mientras trabajaba en una compañía multinacional. En su caso, se trató del grupo holandés Shell (Royal Dutch Shell Group), donde se desempeñó durante quince años como director de operaciones en nueve países distintos. Las conclusiones de Trompenaars y Hampden-Turner (1997) están avaladas por una base de datos que reunió información de 60 naciones, en las que se realizaron más de 30.000 entrevistas a empresarios y ejecutivos pertenecientes a diversas organizaciones.

los líderes excepcionales son aquellos que tienen la suficiente capacidad para reconciliar objetivos distintos, y reunirlos en un único sistema que funciona de un modo cooperativo.

Para desarrollar su teoría, Trompenaars y Hampden-Turner (1997) parten del criterio de que cada cultura nacional se diferencia de las otras por las soluciones específicas que escogen para resolver los problemas que surgen en su relación con las personas, con el tiempo y con el entorno. Proponen - a partir de la información reunida en un extenso material cuantitativo- que para analizar las características predominantes en una sociedad, la cultura puede ser condensada en siete orientaciones de valores, que sintetizan bastante bien las formas en que las sociedades resuelven todos sus problemas.

Estas orientaciones se encuentran reflejadas en la Tabla 1.4. En conjunto, son estas siete dimensiones u orientaciones de valores las permiten analizar y comparar a las culturas. De ellas, las cinco primeras tienen que ver con las relaciones personales, mientras que las otras dos con el tiempo y el espacio.

**Tabla 1.4**

Dimensiones culturales de Trompenaars y Hampden-Turner (1997).

<b>Universalismo / Particularismo</b>	Si se valoran más las normas generales establecidas o los compromisos y situaciones particulares
<b>Individualismo / Colectivismo</b>	Si una persona se ve primero como individuo o como parte de un grupo
<b>Neutralidad / Afectividad</b>	Si se acepta mostrar emociones en el ambiente de trabajo o si se separan las emociones del trabajo
<b>Específico / Difuso</b>	Indica el grado en que la persona se involucra en la relación, si se liga lo público y la vida privada
<b>Status atribuido / Status adquirido (Adscripción/ Logro)</b>	Indica la forma en que se consigue el reconocimiento personal y el prestigio social
<b>Tiempo (Secuencial/Sincrónico)</b>	Si la gente tiende para hacer una cosa a la vez o varias cosas simultáneamente Si las culturas están orientadas al presente o futuro, según la importancia que se dé al pasado
<b>Ambiente (Control interno/Control externo)</b>	Si la gente puede controlar o debe armonizar con la naturaleza Si se considera a la persona como centro del universo (interna) o no

Fuente: Adaptado de Vergnes (2003).

Una de las principales limitaciones para la aplicabilidad del estudio de Trompenaars y Hampden-Turner a otros campos, como el estudio del comportamiento del consumidor, es - como señala De Mooij (2004:32) - la ausencia de independencia entre las

orientaciones de valor propuestas. Además, estas orientaciones no proveen puntajes a partir de los cuales poder ordenar los países. De hecho, los resultados del estudio de Trompenaars y Hampden-Turner vienen expresados únicamente en los puntajes (porcentajes) obtenidos por las opciones de respuestas prefijadas en el cuestionario, y que se despliegan para cada país. Efectuándose las comparaciones entre los porcentajes de las respuestas más frecuentes.

Por otra parte, las dimensiones de Trompenaars indican no sólo los valores que guían a los individuos a lo largo de su vida y dentro de la comunidad donde se desenvuelven, sino que también señalan ciertas pautas de comportamiento que son apreciadas dentro de cada sociedad (y que se corresponden con las capas más superficiales de la cultura propuestas por el modelo de Trompenaars). Como advierte Dahl (2004), la clasificación de la cultura propuesta por Trompenaars y Hampden-Turner constituye una mezcla de patrones de comportamiento y de orientaciones de valor. Así, algunas de las dimensiones de Trompenaars y Hampden-Turner parecen centrarse más en algunos de los efectos que resultan de los valores subyacentes, que en reflejar propiamente una determinada orientación de valores. Por ejemplo, las dimensiones Neutral/Emocional y Específico/Difuso, tratan más de aspectos del comportamiento que de una orientación de valor en sí mismo (Dahl, 2004: 14),

Siguiendo a Dahl (2004), si comparamos las orientaciones de valor propuestas por Trompenaars y Hampden-Turner con las derivadas por Hofstede, se observa, en primer lugar, que las dimensiones Colectivismo/Individualismo se asemejan bastante en ambos trabajos. En lo que respecta a la Adscripción/Logro, parece que ésta guarda alguna relación con la Distancia de Poder de Hofstede, por lo menos, si se acepta que el estatus es algo atribuido y contrario al logro. Con lo cual, uno de los polos de la dimensión de Trompenaars y Hampden-Turner (en este caso, la Adscripción) estaría reflejando la tendencia en algunas sociedades a aceptar la existencia de las distancias entre sus individuos. En el caso del Universalismo/Particularismo, si se interpreta al Universalismo como la preferencia, en una sociedad, de las reglas por encima de las situaciones particulares, puede encontrarse en su significado cierto parecido con la dimensión de Hofstede que tiene que ver con Evitar la Incertidumbre. Inclusive, en cierto grado podría asociarse el Particularismo con la dimensión de Colectivismo, en caso, de que lo que predomine en una sociedad sea más bien la discrecionalidad.

Por último, Dahl (2004) advierte que la orientación Específico/Difuso, parece no tener ninguna semejanza con cualquiera de las dimensiones de Hofstede. Mientras que la

relación del hombre con el Tiempo es prácticamente similar, a la noción del tiempo Monocrónica/Policrónica postulada por Hall (1990). En lo que respecta a la relación del hombre con la Naturaleza, tanto Dahl (2004) como De Mooij (2004) encuentran una estrecha relación entre la dimensión de Trompenaars y Hampden-Turner con la relación del Hombre-Naturaleza desarrollada por Kluckhohn y Strodbeck (1961). De hecho, De Mooij señala que, en general, las cinco dimensiones que en su tiempo propusieron los antropólogos norteamericanos Kluckhohn y Strodbeck, fueron adaptadas por Trompenaars (1993) y presentadas en su teoría sobre las siete categorías valores relacionados con el trabajo.

### **1.2.3. Schwartz: siete tipos de valores a nivel cultural**

El psicólogo israelí Shalom Schwartz presenta en 1994 un acercamiento alternativo, desde el punto de vista conceptual y operacional, para derivar dimensiones culturales. Para ello, se centra en el estudio de las prioridades valorativas de las culturas y no de los individuos, como hizo en sus trabajos previos (Schwartz, 1992).

Según este autor, son los valores a nivel cultural los que representan las ideas abstractas, socialmente compartidas, sobre lo que es deseable en una sociedad y que trascienden situaciones específicas (Ros y Schwartz, 1995).

El propósito inicial del estudio de Schwartz (1994) consistió en revelar que a partir del trabajo de Hofstede (1984), un sistema de dimensiones más comprensivo para comparar las culturas, puede emerger cuando se emplea una técnica más exhaustiva para analizar las prioridades otorgadas a determinados valores en distintas culturas.

Schwartz parte de la idea de que el aspecto fundamental que permite diferenciar los valores entre los que todas las sociedades deben priorizar, es su contenido, es decir el tipo de meta motivacional que estos expresan. Por tanto, se propone Schwartz desarrollar una teoría universal sobre la estructura y el contenido de los valores a nivel cultural, la cual corrobora mediante un estudio de las prioridades otorgadas a distintos valores, en 87 muestras de profesores y estudiantes procedentes de 37 naciones. En total, 25.000 individuos contestaron el "*Schwartz Value Inventory (SVI)*", que consistió en una lista de 56 valores que las personas tenían que ordenar (atribuyéndole un puntaje entre -1 y 7) según la importancia que les concedían como principio-guía en su vida. De esa lista, sólo los 44 valores que tenían significados equivalentes entre las naciones fueron incluidos en el análisis (Schwartz y Sagiv, 1995). Para verificar la forma

en que se estructuran los valores a nivel cultural, Schwartz calculó para cada una de las 86 muestras la media de importancia<sup>11</sup> otorgada a cada uno de esos 44 valores. Estos datos sirvieron de entrada para el análisis de la estructura de similitudes entre los valores de cada una de las 86 muestras (el análisis SSA, *Small Space Analysis* según Borg y Lingoes, 1987; Guttman, 1968), el cual reveló que siete tipos de valores eran suficientes para dar cuenta de la forma como las sociedades estructuran sus prioridades de valores. Estos siete tipos de valores o dominios motivacionales están reflejados en la Tabla 1.5.

**Tabla 1.5**

Tipos de valores a nivel cultural según Schwartz (1994)

	<b>Ejemplos de valores</b>	<b>Definición</b>
<b>CONSERVACION</b>	Orden Social, Obediencia, Respeto por la Tradición	Énfasis en el mantenimiento del <i>statu quo</i> y de limitar las acciones de los individuos o grupos que puedan alterar el orden tradicional
<b>JERARQUIA</b>	Poder Social, Autoridad y Riqueza.	Énfasis en la legitimidad de la adscripción jerárquica de roles y de recursos fijo
<b>AUTONOMIA INTELLECTUAL</b>	Curioso, Mente Abierta, Creatividad	Comprende los valores que sitúan a la persona como una entidad autónoma para seguir sus metas e intereses intelectuales
<b>AUTONOMIA AFECTIVA</b>	Placer, Vida Variada, Vida Estimulante	Interés en promover el logro de experiencias afectivas positivas
<b>COMPETENCIA</b>	Ambición, Éxito, Riesgo	Valores que priorizan el dominio del entorno a través de la autoafirmación
<b>ARMONIA</b>	Unidad con la naturaleza, Protección del medio ambiente	Encaje armonioso con la naturaleza y el medio ambiente
<b>COMPROMISO IGUALITARIO</b>	Justicia Social, Igualdad, Ayudar, Leal, Responsable	Énfasis en el compromiso voluntario por promover el bienestar de los demás

Fuente: Elaboración propia a partir de Ros y Schwratz (1995)

Los datos recogidos por Schwartz en 1994 permitieron calcular también los puntajes promedios de cada una de las naciones para estos siete tipos de valores. Posteriormente, en 1997, el estudio se extendió hasta aproximadamente 54 países (Smith y Schwartz, 1997), confirmándose nuevamente el contenido y las estructuras teorizadas por Schwartz.

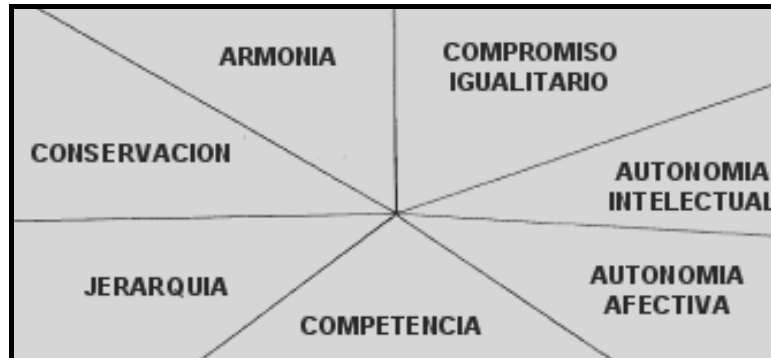
<sup>11</sup> Debido a que los análisis estaban basados en las medidas de las muestras que representan culturas, en lugar de en las respuestas de los individuos, los análisis proporcionan las dimensiones a nivel cultural. Esta perspectiva, contempla los valores individuales en parte como producto de una cultura compartida y en parte como resultado de la experiencia única de cada individuo. Así la media de las prioridades valorativas de los miembros de una sociedad refleja las comunales de la socialización a que han sido expuestos. Mientras la variación individual en torno a la media muestral es reflejo de la personalidad y experiencia única de cada persona (Ros y Schwartz, 1995: 71)



La imagen ofrecida por la Figura 1.5 representa la estructura teórica postulada por Schwartz (1999) sobre las relaciones entre los siete tipos de valores a nivel cultural. En ella, los tipos motivacionales están organizados en un orden circular en donde cada tipo de valor está representado por una región en forma de cuña que emana del centro del círculo.

**Figura 1.5**

Estructura teórica de los siete tipos de valores según Schwartz (1999)



Fuente: Elaboración propia a partir de Schwartz (1999)

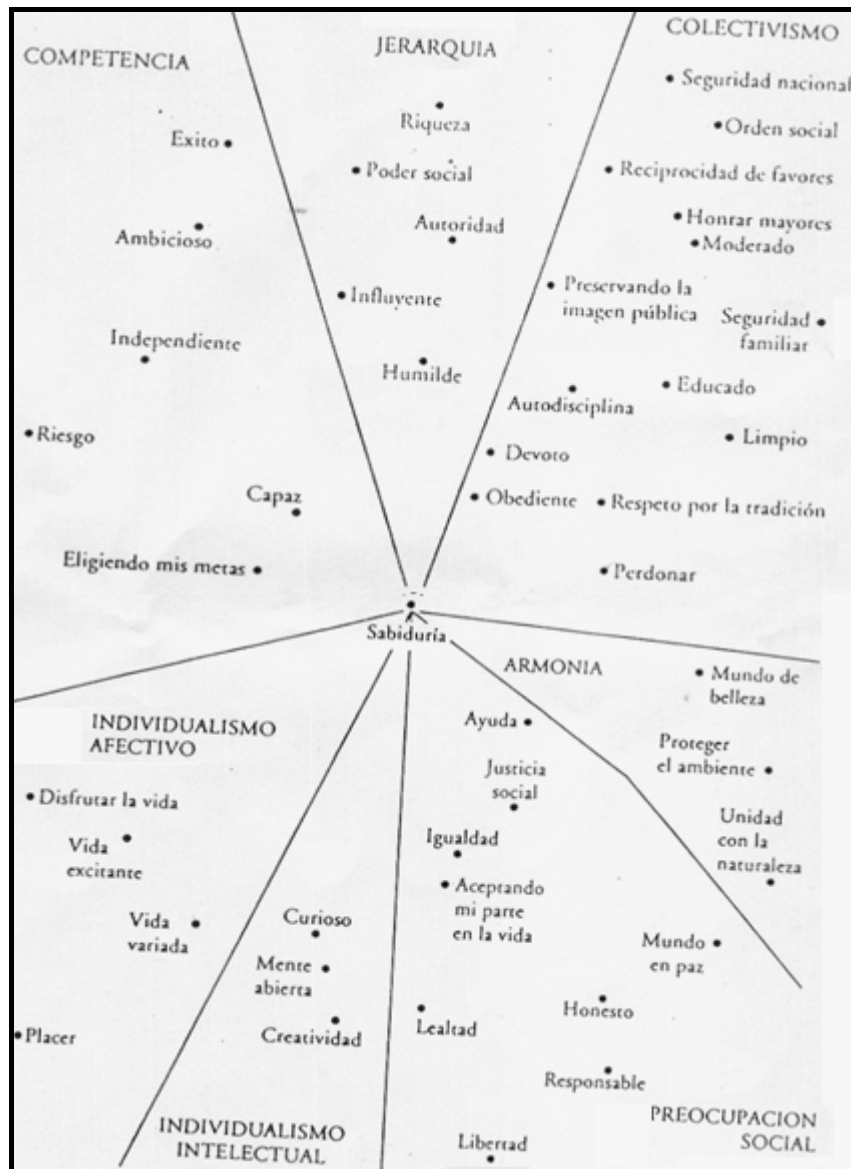
Similar a la figura anterior, nos encontramos con la Figura 1.6, que representa la confirmación de la estructura teórica de los tipos de valores propuesta por Schwartz, así como la ubicación de los valores específicos a cada tipo, que se obtuvieron de los resultados empíricos del SSA aplicado a los datos obtenidos de las 86 muestras procedentes de 37 naciones (véase Ros y Schwartz, 1995; Schwartz, 1994). El SSA nos muestra el patrón de intercorrelaciones entre cada par de valores, siendo cada valor representado por un punto. Cuanto más positiva es la intercorrelación entre cada par de valores, más cercanos se encuentran en el espacio, formado así una zona que corresponde con un tipo de valor específico<sup>12</sup>.

Las relaciones dinámicas entre los siete tipos de valores también se pueden vislumbrar en ambas figuras. Así, los pares de tipos de valores que son compatibles — y que por lo tanto es probable que sean simultáneamente enfatizados en una cultura— están localizados espacialmente cerca en torno al círculo. Mientras que los pares de tipos de valores que están en oposición — de tal forma que el énfasis de alguno en una cultura es probable que esté acompañado por una falta de énfasis en la otra— emanan desde el centro en direcciones opuestas.

<sup>12</sup> Para una justificación de la aplicación del SSA para el análisis transcultural de la estructura del sistema de valores, véase Schwartz y Bilsky (1990).

**Figura 1.6**

SSA basado en 86 muestras



Fuente: Ros y Schwartz (1995)

En síntesis, la estructura de relaciones de compatibilidad y contradicción entre los siete tipos de valores resulta en tres dimensiones bipolares a nivel cultural, las cuales pueden ser consideradas para identificar la forma en que cada cultura estructura sus prioridades de valores (Ros y Gouveia, 2001; Schwartz, 1999):

- 1) *Autonomía (Intelectual y Afectiva) versus Conservación*: En esta dimensión se sitúan en cada uno de los polos las alternativas que se le presentan a las sociedades para compatibilizar los intereses del individuo y los del grupo. Las sociedades se debaten dar la prioridad al individuo y por lo tanto socializan en la autonomía intelectual y afectiva que promueve la curiosidad, la independencia

de criterio y el cambio o dar relevancia al encaje de la persona dentro de los grupos y por lo tanto a mantener el orden social, la tradición y la seguridad.

2) *Jerarquía versus Compromiso Igualitario*: Esta dimensión representa los dos extremos dentro de los cuales se sitúan las alternativas de solución al problema fundamental de garantizar el funcionamiento de la estructura social como un todo. Por un lado, se puede enfatizar la Jerarquía como forma de atribuir la responsabilidad por el funcionamiento del aparato social a los que tienen el poder y, por lo tanto, es legítimo que esté distribuido desigualmente o bien favorecen un Igualitarismo que lleva a considerar el bienestar de los demás y a coordinarse los individuos entre sí de modo cooperativo.

3) *Competencia versus Armonía con la Naturaleza*: Esta dimensión actualiza el papel de la especie humana en relación con la naturaleza y el sentido de valorar la explotación de la naturaleza en beneficio propio o encajar armónicamente con ella.

Tras la revisión de una extensa literatura (Hofstede, 1980; Rokeach, 1973; Kluckhohn y Strodtbeck, 1961), Schwartz (1999) reconoce que el establecimiento para los grupos sociales de esas tres dimensiones bipolares es con el propósito de representar precisamente las diferentes alternativas de respuesta que se le presentan a toda sociedad ante tres exigencias fundamentales: 1) la inevitable relación entre el individuo y el grupo, que implica la tentativa de compatibilizar los intereses individuales y colectivos, 2) la necesidad de establecer una estructura que garantice la preservación de la sociedad como un todo, y 3) la relación con el medio ambiente físico y social.

Es decir, “los valores representan, en forma de metas conscientes, las respuesta que todos los individuos y sociedades deben de dar a tres requisitos universales: las necesidades de los individuos como organismos biológicos, la interacción social coordinada y el correcto funcionamiento y supervivencia de los grupos” (Schwartz, 1990). De modo que de estos tres requisitos universales son, en última instancia, de donde se originan las diferentes prioridades que se le dan a los siete tipos motivacionales de valores a nivel cultural.

Algo que llama bastante la atención en la propuesta de Schwartz (1994, 1999), si la comparamos con las teorías sobre dimensiones culturales expuestas anteriormente (Hofstede, 1980; Trompenaars y Harper-Turner, 1997), es que en su teoría, Schwartz

hace una clara *distinción entre lo que son tipos de valores a nivel cultural y dimensiones de la cultura* (Dahl, 2004; De Mooij, 2004). Cuando se nos habla de un *tipo de valor*, se nos hace referencia a un conjunto valores que se combinan en una descripción conceptual significativa — como refiere Schwartz (1999) cada tipo de valor expresa un mismo tipo de motivación—. Así, por ejemplo, el Compromiso Igualitario contiene una serie de valores que se enmarcan dentro de ese concepto, tal como se visualiza en la Figura 1.6.

En esa misma figura, podemos notar también que los valores situados en un tipo tienen otros valores que están situados en el lado contrario y, por lo tanto, tienen un contenido opuesto. Así, Jerarquía es el tipo de valor que se opone al Compromiso Igualitario. *Juntos, dos tipos de valores opuestos forman lo que se denomina una dimensión de valores a nivel cultural*, como es el caso de Jerarquía versus Compromiso Igualitario. De tal forma que el énfasis que una sociedad pueda presentar con respecto a alguno de los polos que constituyen una dimensión, es probable que esté acompañado por una falta de énfasis en el otro polo o tipo de valor (Schwartz, 1999; Ros y Gouveia, 2001).

De Mooij (2004:37) advierte que la diferencia entre estos conceptos – tipo versus dimensión - en la propuesta de Schwartz, se debe a que las dimensiones deben ser estadísticamente independientes, mientras que los tipos del valor de Schwartz se solapan entre sí.

Por otra parte, vale destacar que el trabajo de Schwartz supone *un acercamiento alternativo al estudio de la cultura*. Su forma de aproximarse al estudio de las dimensiones de la cultura está basada en identificar (mediante el instrumento desarrollado para ello, el SVI ) cómo se estructuran las prioridades de valores en un colectivo, mas que en evaluar los valores que subyacen a los comportamientos preferidos en una determinada sociedad en situaciones relacionadas exclusivamente con el ámbito laboral, que es como trabajan tanto Hofstede como Trompenaars<sup>13</sup> . Según Dahl (2004), esto representa un acercamiento más robusto para derivar las dimensiones culturales, ya que las respuestas dadas por los encuestados con el SVI no

<sup>13</sup> Recordemos que el trabajo de Hofstede (1980), el cuestionario estuvo diseñado para evaluar únicamente los valores relacionados con el trabajo en una sola empresa (IBM), mientras que el estudio de Trompenaars y Hampden-Turner (1997) el cuestionario fue desarrollado para examinar el comportamiento deseado/preferido por ciertos ejecutivos y directivos (pertenecientes a distintas empresas) en situaciones relativas al trabajo y a alguna que otra circunstancia no laboral. De modo que, en ambos cuestionarios, el foco está en preguntar por situaciones o comportamientos preferidos. Así, los valores subyacentes a cada una de las dimensiones culturales se derivan es a partir de una serie de limitadas preguntas relativas comportamientos que representan las capas más externas de la cultura (Dahl, 2004:16).

se ven influenciadas por aspectos situacionales, como puede ser el caso de los cuestionarios de Hofstede y Trompenaars.

Nuestro trabajo, entonces, viene a engrosar el grupo de los que hacen un uso empírico del marco de Schwartz (1994, 1999). Las principales razones que nos inducen a ello es que el sistema propuesto por Schwartz para el estudio de valores a nivel cultural, además de que ha sido validado para un amplio número de naciones, ofrece según Bond y Smith (1996) tanto validez externa como convergente, por lo que representa el marco más idóneo para las investigaciones de corte comparativo entre las culturas nacionales (Watson *et al.*, 2002).

También, como señalan Ros y Gouveia (2001), el enfoque desarrollado por Schwartz para el estudio de la cultura es el más integrador, si lo comparamos con los otros presentados anteriormente, pues considera el estudio de los valores según la tradición empírica que inició Milton Rokeach en 1973, y que ha tenido una amplia repercusión en los estudios sobre el comportamiento del consumidor, como veremos en el próximo capítulo. Si bien la aplicación del listado valores de Schwartz al contexto del estudio del comparativo de los consumidores a nivel internacional, ha sido hasta la fecha bastante reducida (De Mooij, 2004; Usunier y Lee, 2005), esperamos con este proyecto ampliar el espectro de aplicación de este instrumento y contribuir, de esta forma, al desarrollo de futuras líneas de investigación.

Por otra parte, el cuestionario que soporta el estudio de Schwartz - el *Schwartz Value Inventory* (SVI) - ha sido diseñado y aplicado en gran parte a un público objetivo similar al que se contempla en el presente estudio (estudiantes universitarios), lo cual supone una ventaja adicional para nosotros en cuanto a la conveniencia del instrumento para el estudio de este segmento poblacional.

### **1.3.- ESTUDIOS SOBRE LA CULTURA LATINOAMERICANA**

La aparente homogenización de la región iberoamericana percibida desde el exterior (en especial desde Estados Unidos y Europa), hace que exista una tendencia bastante común de referirse a las personas originarias de América Latina (patrimonio y cultura) como “hispanos” y “latinos”. Esta “identidad” ciertamente ignora las diferencias culturales existentes dentro de la misma la población hispana que reside en dicho país (Kaufman y Hernandez, 1991— citado por Lenartowicz y Johnson, 2002).

De hecho, Lenartowicz y Johnson señalan que:

“la región iberoamericana, vista desde el exterior, se le asume como culturalmente homogénea, con diferencias relativamente menores; después de todo, las lenguas predominantes son el español y portugués, así como lo es la religión católica; la mayoría de los países de la región fueron en algún momento colonias de España y Portugal, por lo que en general, reflejan elementos de la cultura europea. Sin embargo, investigaciones antropológicas y sociológicas sugieren que las diferencias entre las naciones latinoamericanas son significativas, dadas sus diferencias históricas, geográficas y origen étnico diverso” (Lenartowicz y Johnson, 2002: 282).

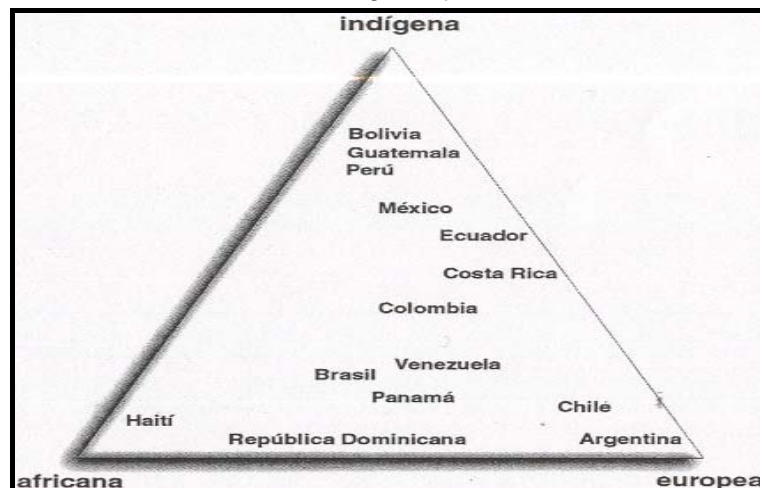
Si bien la génesis de América Latina, responde a patrones muy particulares, estos reelaborados de modo distinto en cada país:

“América Latina fue inventada por Europa en un proceso de conquista y colonización iniciado por España y Portugal que se reelaboró luego de las intervenciones de Francia, Inglaterra y otras naciones metropolitanas. Estas relaciones (...) se fueron concentrando a lo largo del siglo XX en los vínculos con los Estados Unidos ... Francia, Inglaterra, Alemania y en cierta medida E.U. inspiraron nuestras constituciones (...) Estas influencias liberales fueron reelaboradas al confrontarlas con nuestra composición social multiétnica y la peculiar evolución de nuestros regímenes democráticos” (García Canclini, 1995: 14).

Por tanto, si nos adentramos en la región latinoamericana, como lo han hecho a lo largo en su amplia trayectoria profesional Rolando Arellano y María I. Valdés, podemos más bien señalar que el término "consumidor latinoamericano" engloba a un extenso y heterogéneo grupo, rico en diversidad, proveniente de historias nacionales únicas, perfiles demográficos propios y diferentes niveles de desarrollo (Valdés, 2000).

**Figura 1.7**

Cultura base de algunos países latinoamericanos



Fuente: Arellano (2002)

La aparente homogenización de la región iberoamericana percibida desde el exterior (en especial desde Estados Unidos y Europa) hace que las empresas, al emprender la expansión de sus actividades sobre esta región, corran el riesgo de sobresimplificar en el diseño de estrategias para culturas que ellos clasifican de "latina" o "hispana" (términos ampliamente usados en la literatura para definir a los latinoamericanos que han emigrado a Estados Unidos) cuando estereotipan a las personas y consumidores, que vistos desde dentro no conforman una masa tan uniforme y homogénea como podría pensarse. De modo que, desde el punto de vista de las estrategias de marketing, dentro del actual marco regionalizador o globalizador, el reconocer las diferencias culturales existentes entre los latinoamericanos, así como el "cuándo" y la "forma" de capitalizar sobre estas, resulta tan importante como el aprender a usar las similitudes presentes entre las varias naciones que componen el mercado latinoamericano (Valdés, 2000). De allí la relevancia de la investigación que desarrollamos en este proyecto doctoral.

Son escasos los estudios transculturales desarrollados para comparar entre sí a los países de América Latina. De la limitada literatura al respecto, merecen subrayarse, sin embargo, los resultados de amplios proyectos de investigación que realizados a nivel mundial y que han contemplado en sus muestras a algunos de los países de la región latinoamericana. Destacan entre ellos, los trabajos emprendidos por Hosftede (1980), Lenartowicz y Johnson (2002) y el Proyecto Globe (House *et al.*, 1999; Ogliastri *et al.*, 1999) y Schwartz (1994,1999).

Si bien la mayoría de estas investigaciones fueron diseñadas para abordar el estudio comparativo de las culturas nacionales a nivel de las organizaciones y empresas, nos dan una idea bastante aproximada de cómo la cultura, en algunos casos, marca diferencias sustantivas entre algunos países de la región latinoamericana. Revisemos, a continuación, los resultados de tales investigaciones<sup>14</sup>.

En lo que respecta a la data recopilada por Hosftede (1980), ésta arrojó como resultado que ocho de las naciones latinoamericanas (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Uruguay y Venezuela) podían agruparse dentro de un mismo *cluster*, pues no se encontraron diferencias importantes. Así, los países iberoamericanos

<sup>14</sup> En los casos donde se proporcionen los resultados tabulados de estos estudios, se destacarán los valores obtenidos por los cuatro países que constituyen la base del presente proyecto de investigación: Argentina, Colombia, México y Venezuela. A modo de enriquecer el posterior análisis de resultados que se efectuará en el Capítulo 5.

**Tabla 1.6**

Resultados Dimensiones Hofstede Iberoamérica.

	PD	UA	IDV	MAS
<b>Argentina</b>	49	86	46	56
<b>Brasil</b>	69	76	38	49
<b>Chile</b>	63	86	23	28
<b>Colombia</b>	67	80	13	64
<b>Costa Rica</b>	35	86	15	21
<b>Ecuador</b>	78	67	8	63
<b>Guatemala</b>	95	101	6	37
<b>México</b>	81	82	30	69
<b>Panamá</b>	95	86	11	44
<b>Perú</b>	64	87	16	42
<b>Uruguay</b>	61	100	36	38
<b>Venezuela</b>	81	76	12	73

Siglas: PD (Distancia de Poder), UA ( Evitación de Incertidumbre), IND (Individualismo-Colectivismo), MAS (Masculino-Femenino).

Fuente: Elaboración propia a partir de Hofstede (2001).

resultaron caracterizados por una elevada Distancia de Poder, bajo Individualismo y una alta Evitación de la Incertidumbre. En lo que respecta a la dimensión Masculinidad-Feminidad es donde sí se observaron algunas diferencias (Hofstede, 2001). Por ejemplo, en Venezuela y México la puntuación en el índice de Masculinidad fue elevada, mientras que en los casos de Costa Rica y Chile fue mucho más moderado.

En general, las conclusiones a las que se llegó con la investigación mundial sobre cultura y liderazgo organizacional, el denominado Proyecto Globe (House *et al.*, 1999; Ogliastri *et al.*, 1999), que contempló a diez países de América Latina (Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México y Venezuela), es que dada la reducida variabilidad observada entre las nueve dimensiones estudiadas en los distintos países, la región, puede ser considerada bastante homogénea en cuanto a su perfil cultural.

Así entre los elementos que desde el punto de vista cultural, según el Proyecto Globe, destacan para este bloque, es que los países latinos se caracterizan por: a) una alta necesidad por disminuir la incertidumbre (pero inferior al promedio mundial) , b) estar entre los más elitistas, pero también entre los que preferirían que sus países fueran más igualitarios, c) estar cerca del promedio internacional en lo que a la igualdad de



**Tabla 1.7**  
Dimensiones Culturales Proyecto Globe <sup>15</sup>

Nombre	Definición
<b>EVITAR LA INCERTIDUMBRE</b>	El grado en el cual una organización ha desarrollado normas y procedimientos para disminuir las características impredecibles de los eventos futuros.
<b>ASERTIVIDAD</b>	El grado en el cual los individuos en las organizaciones son asertivos, dominantes y agresivos en las relaciones sociales.
<b>IGUALDAD DE GÉNEROS</b>	El grado en el cual una organización minimiza las diferencias en los roles de acuerdo con el género
<b>ORIENTACIÓN AL FUTURO</b>	El grado en el cual una organización alienta y premia los comportamientos orientados al futuro tales como la planeación, la inversión a futuro y postergar la gratificación.
<b>DISTANCIA DE PODER</b>	El grado hasta el cual los miembros de una organización esperan y desean que el poder sea compartido de manera desigual.
<b>COLECTIVISMO I</b>	El grado en el cual las prácticas de la organización alientan y premian la distribución colectiva de recursos y la acción colectiva.
<b>ORIENTACIÓN HUMANA</b>	El grado en el cual los individuos en la organización alientan y premian a los individuos por ser justos, altruistas, generosos, cuidadosos, tolerantes y preocupados por los demás.
<b>ORIENTACIÓN AL DESEMPEÑO</b>	El grado en el cual una organización alienta y premia a sus miembros por el mejoramiento del desempeño y la excelencia.
<b>COLECTIVISMO II</b>	El grado en el cual los individuos expresan orgullo, lealtad y cohesión en su organización.

Fuente: Elaboración propia a partir de Ogliastri *et al.* (1999)

géneros se refiere, siendo Ecuador y Guatemala aquellos países donde se percibe una mayor discriminación hacia la mujer, d) presentar orientación intermedia hacia el individualismo comparada con el promedio mundial, destacando como los más individualistas Argentina, Brasil, Colombia, El Salvador y Guatemala, así las sociedades latinoamericanas se distancian de los valores colectivistas en lo que respecta a la orientación del beneficio colectivo por encima del individual, e) en cambio que en el sentido del colectivismo familiar, ocho de los diez países quedaron clasificados entre los países del mundo con más altos valores de colectivismo familiar, siendo Costa Rica y Brasil los que presentaron los más altos valores, y f) ningún país se encuentra entre

<sup>15</sup> Las primeras 6 dimensiones (Evitar la Incertidumbre, Distancia de Poder, Colectivismo I, Colectivismo II, Igualdad de Géneros y Asertividad) tienen sus orígenes en las dimensiones culturales identificadas por Hofstede (1980). La definición de dos variables para medir el colectivismo: Colectivismo I y Colectivismo II, está basada en el trabajo de Triandis (1995) sobre colectivismo. Adicionalmente, se ha reemplazado la dimensión Masculinidad de Hofstede por dos dimensiones separadas denominadas Igualdad de Géneros y Asertividad. Las dimensiones Orientación Futura, Orientación Humana y Orientación al Desempeño se basan en los trabajos de Kluckhohn y Strodtbeck (1961), Putnam (1993) y McClelland (1961, 1985). Para una descripción más amplia acerca del origen de tales dimensiones véase House *et al.* (1999).

aquellos más orientados al futuro, de hecho, dos de ellos - Guatemala y Argentina- se hallan en la categoría extrema de vivir el presente.

Esta homogeneidad de valores gerenciales, expuesta por las investigaciones de Hofstede y las del Proyecto Globe, fueron debatidas por investigaciones posteriores. En ellas, surgieron las diferencias regionales, conllevando a separar los países latinoamericanos en distintos grupos o clusters. Este es el caso del estudio exploratorio desarrollado por Lenartowicz y Johnson (2002) en doce países latinoamericanos, entre propietarios de pequeñas empresas, donde se comparan los valores asociados al trabajo, utilizando la escala de valores de Rokeach (1973). El análisis factorial de los datos reveló cuatro dimensiones: Civilidad (que agrupa atributos tales como colaborador, amoroso, limpio, obediente, cortés, servicial), Autonomía (imaginativo, independiente, lógico, abierto), Integridad (honesto, responsable) y Decisión (ambicioso, capaz, valiente).

Los valores relacionados con la Integridad fueron considerados en la investigación de Lenartowicz y Johnson como los más importantes en los doce países evaluados, seguidos por los asociados a la Civilidad y Autonomía. No obstante, en Venezuela, Bolivia, Ecuador y Puerto Rico, los valores relacionados a la Autonomía ocuparon el segundo lugar de importancia, con diferencias significativas con respecto a los otros países. Una posible explicación de este comportamiento sería la mayor necesidad, sentida por los empresarios de estas cuatro naciones, de dirigir, administrar y controlar sus negocios frente a las condiciones de su entorno.

Siguiendo con las comparaciones efectuadas entre los doce países latinoamericanos, Lenartowicz y Johnson, encuentran otras diferencias significativas, como lo refleja la Tabla 1.8. Por ejemplo, entre Argentina y Bolivia observaron diferencias relevantes en las dimensiones de Civilidad y Autonomía. Llama la atención que Venezuela presenta diferencias relevantes con respecto a Colombia en tres de las cuatro dimensiones evaluadas.

El análisis posterior de conglomerados, permitió reconocer la presencia de siete grupos: 1) Chile, Ecuador y Perú; 2) Argentina, Paraguay, Uruguay y México, y 3) cinco países aislados: Brasil, Colombia, Venezuela, Bolivia y Puerto Rico.

**Tabla 1.8**

Diferencias entre países latinoamericanos según Lenartowicz y Johnson

	Arg	Bol	Bra	Chi	Col	Ecu	Mex	Par	P Rico	Peru	Uru
<b>Argentina</b>											
<b>Bolivia</b>	C-A										
<b>Brasil</b>	D	C-A									
<b>Chile</b>	A	C-A-D	D								
<b>Colombia</b>		C-A-D	D								
<b>Ecuador</b>	A	A-D	A-D		A						
<b>México</b>		A-D	C-A-D		C	A					
<b>Paraguay</b>		A-D	I	A-D	D	A-D					
<b>Pto. Rico</b>	A	C-A-D	D					A-D			
<b>Perú</b>	A	C-A-D	D		A			A			
<b>Uruguay</b>		C-A-D	D	A-D		A			D	A	
<b>Venezuela</b>	A	I	C-A	D	C-A-D	D	A	A	D		A

Siglas: C (Civilidad) , I (Integridad), A (Autonomía), D (Decisión).

Fuente: Elaboración propia a partir de Lenartowicz y Johnson (2002).

Por su parte, entre las numerosas investigaciones emprendidas por Schwartz y sus colaboradores en múltiples países, con el propósito de identificar la universalidad de su teoría sobre el contenido y la estructura de los valores a nivel cultural (Schwartz, 1994,1999), se ha recabado data para algunas naciones latinoamericanas, como lo ilustra la siguiente Tabla:

**Tabla 1.9**

Diferencias entre países latinoamericanos según Schwartz

	MUEST	ARMO	CONS	JERAR	COMPT	A AFECT	A INTEL	COMP IG
<b>Argentina</b>	351	3.69	3.41	2.41	4.13	4.03	4.13	4.82
<b>Brasil</b>	583	4.01	3.45	2.41	4.08	3.93	4.27	4.75
<b>Chile</b>	335	4.17	3.37	2.40	4.02	3.60	4.25	5.00
<b>C. Rica</b>	136	4.00	3.35	2.33	4.17	3.76	4.41	4.76
<b>México</b>	144	4.43	4.01	1.97	3.97	2.53	4.25	4.68
<b>Perú</b>	244	3.51	3.70	2.91	4.27	3.54	4.23	4.70
<b>Venezuela</b>	183	3.95	3.53	2.08	4.15	3.44	4.53	4.81

Siglas: MUEST (tamaño de la muestra) , ARMO (Armonía), CONS (Conservación), JERAR (Jerarquía), COMPT (Competencia), A AFECT (Autonomía Afectiva), A INTEL (Autonomía Intelectual), COMP IG (Compromiso Igualitario)

Fuente: Elaboración propia a partir de Schwartz (2006)<sup>16</sup>

<sup>16</sup> Agradecemos al Prof. Shalom Schwartz por habernos facilitado, durante el mes de agosto del 2006, los valores promedios para estos países en cada uno de los 7 tipos de valores.

Estos datos los discutiremos posteriormente, en el capítulo dedicado al análisis de resultados, a modo de poder contrastar los índices aquí proporcionados por Schwartz con los que obtuvimos en nuestra aplicación empírica del marco de Schwartz (1994,1999) para el estudio de los jóvenes latinoamericanos.

## RESUMEN DEL CAPITULO

La cultura de manera general, se entiende como el conjunto de las manifestaciones de una sociedad, ó como esta sociedad se ve a si misma. De algún modo la cultura la entendemos como parte de lo que somos, individual y socialmente. Sin embargo, cultura resulta una de los conceptos más difíciles de definir, siendo necesaria su aproximación desde diferentes áreas como la Antropología, la Psicología y la Sociología.

En este primer capítulo establecimos el marco conceptual que nos servirá de base para nuestro estudio empírico, no sólo en términos de la definición de la cultura sino además en término de sus características. En resumen podemos decir que ésta es: a) aprendida, no es innata ni heredada; b) es compartida por los miembros de un mismo grupo, confiriéndole características especiales (identidad) que les permite diferenciarse de otros grupos; c) es un proceso acumulativo, son el producto acumulativo de un grupo que se transmite de generación en generación a través de instituciones culturales; d) es dinámica, la cultura moldea y es moldeada por la sociedad; e) es dominante, abarca la mayoría de las decisiones conscientes e inconscientes que toman los individuos, conformando sus hábitos cotidianos.

Establecemos que la cultura es un conjunto de pautas de conductas adquiridas y transmitidas mediante símbolos, utensilios, artefactos, instituciones, tradiciones, ritos y hábitos que marcan la valorización de todo lo que rodea al hombre. Adoptamos para el presente trabajo empírico la definición cultura como “conjunto de pautas de conductas adquiridas y transmitidas mediante símbolos, utensilios, artefactos, instituciones, tradiciones, ritos y hábitos, que marcan la valorización de todo lo que rodea al hombre y proporcionan el marco valorativo de su propio comportamiento.

Así mismo, en este capítulo brevemente estudiamos los elementos que conforman la cultura y presentamos los modelos de Hofstede, Trompenaars Hampden - Turner y Spencer – Oatey. En términos bastantes generales, podemos apreciar que estos modelos establecen dos niveles de la cultura. Un nivel visible, explícito y un nivel no visible. En general son los valores los que aparecen como el nivel constituyente más abstracto y central de la cultura.

El estudio comparativo de las culturas se basa en la medición de los valores a nivel cultural. En este sentido se presentan las diferentes aproximaciones para los estudios comparativos entre culturas y se argumenta la razón de haber escogido la teoría de valores de Schwartz como nuestra base para la medición de los valores en Iberoamérica.

Las diferentes investigaciones sobre cultura que en una u otra medida se han desarrollado en el ámbito iberoamericano fueron presentadas como antecedentes al presente trabajo de investigación. La aparente homogeneidad cultural, percibida desde el exterior de la región, es asumida por algunos autores.

## CAPÍTULO 2

# CULTURA Y MARKETING

---

Hasta ahora hemos visto que por cultura se entiende toda producción humana ya sea material (productos, instituciones) o inmaterial (símbolos, creencias, actitudes, valores), que permite al hombre adaptarse a su entorno, acumular un acervo, buscar mayores niveles de bienestar y generar identificaciones y distinciones con otros hombres. De este modo, la cultura es una cosmovisión, una forma de ser, ubicarse y proyectarse en el mundo.

Ahora bien, el Marketing, por su parte, es una disciplina que estudia el por qué las personas e instituciones intercambian bienes y/o servicios, analiza cómo son y deben ser estimulados estos intercambios, para que sean mutuamente satisfactorios y fomenten relaciones estables y duraderas.

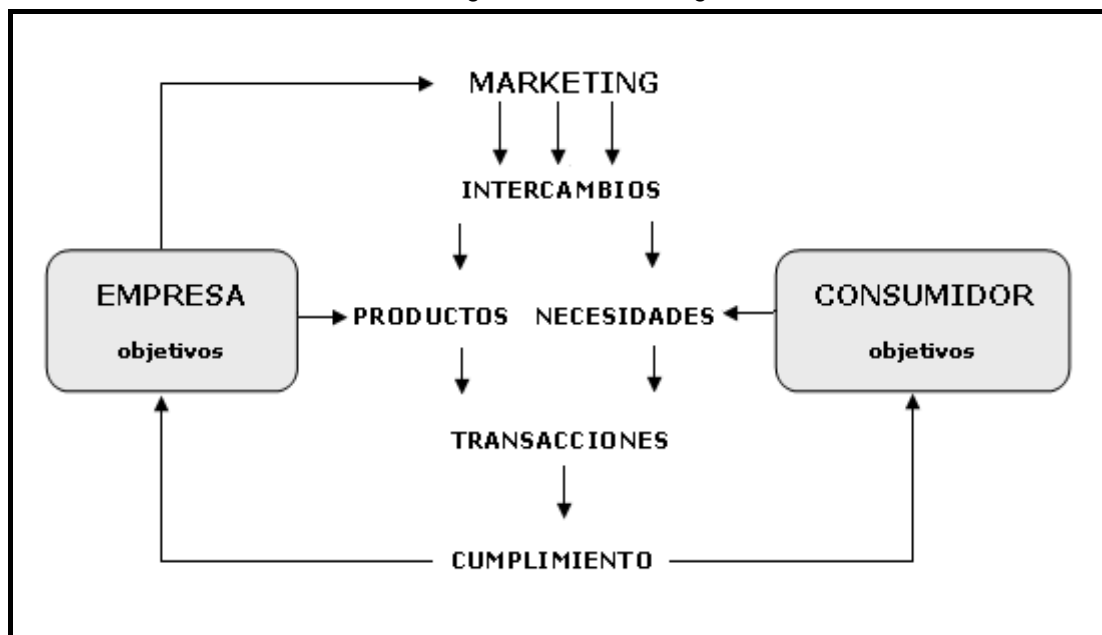
¿Cuál es el posible vínculo que se logra configurar entre la cultura y el marketing?  
¿Qué relaciones se presentan entre una forma particular de asumirse en el mundo (cultura) y la ciencia de promover y desarrollar un producto o servicio (marketing) en dicha cultura?

Para que las empresas logren éxito en los mercados, lo que significa garantizar intercambios satisfactorios y estables, estas deben saber reconocer y satisfacer adecuadamente las necesidades de sus consumidores. El marketing, como disciplina busca anticipar y medir la actitud, disposición y necesidades de los posibles consumidores para después elaborar tácticas y estrategias que permitan acercarse a él y capturar su atención (Arellano, 2002). Así, la función del marketing se centra en tender puentes entre las empresas y sus consumidores, como lo sugiere la Figura 2.1.

Este esquema nos representa la idea de que una empresa difícilmente podrá alcanzar sus objetivos si sus productos no se conectan adecuadamente con las necesidades del consumidor, y éstos no conseguirán esa adecuación si la empresa no se preocupa por identificar tales necesidades (Alonso y Grande, 2004).

**Figura 2.1**

La gestión del marketing



Fuente: Alonso y Grande (2004)

Para hacer esto posible surge, dentro de la disciplina del marketing, un área específica, el estudio del comportamiento del consumidor, como rama que se dedica a explorar y entender los patrones de conducta y las necesidades de las personas que adquieren bienes o servicios.

Por un lado, el comportamiento del consumidor describe la forma en que las personas toman sus decisiones de compra, utilizan y se deshacen de los bienes o servicios adquiridos. Por otra parte, también evidencia los factores que afectan las decisiones de compra y uso de los productos (Lamb *et al.*, 2002). La cultura figura, precisamente, entre uno de los tantos factores que afectan las decisiones de compra y uso de los productos.

Los diversos aspectos de la relación entre la variable cultura y el marketing se van a tratar a lo largo del presente capítulo. En el primer apartado, se plantea brevemente cómo la cultura afecta el comportamiento de compra y consumo, dado que funge como un marco de referencia que les permite a las personas comprender y dar significado a los artículos u objetos que los rodean. En el segundo apartado, estudiamos específicamente los valores, como elementos de la cultura, que proveen de explicaciones sobre el comportamiento del consumidor al servir como estándares de selección. Revisamos las escalas de medición de valores más reconocidas, como lo

son el “*Value Survey*” de Rokeach, la “Lista de Valores” de Kahle y por último, la teoría de Schwartz, quien basándose en el modelo inicial de Rokeach desarrolla una teoría sobre el contenido universal de los valores humanos y plantea una escala para su medición, con estabilidad transcultural.

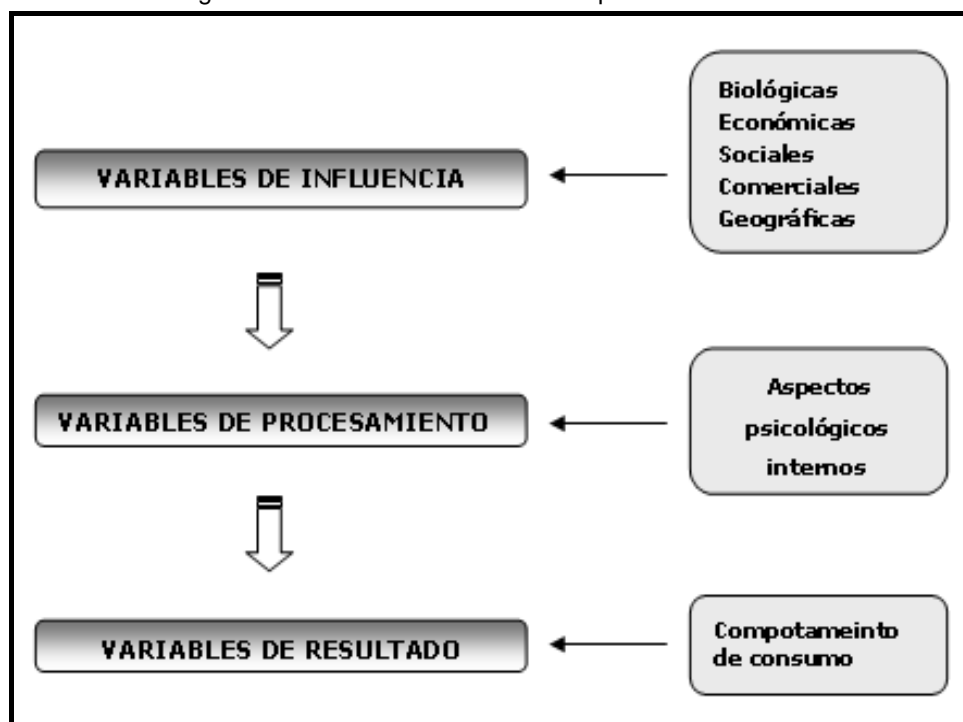
En el último apartado del presente capítulo, exploramos dos constructos psicológicos relevantes en la cultura de consumo occidental como lo son el Materialismo (relación entre las personas y las posesiones) y la Vanidad (excesiva preocupación por la apariencia física y los logros personales). Ambos conceptos toman especial interés en el desarrollo de esta investigación aplicada, por su relación con el proceso de compra y consumo del público objetivo sobre el que se enfoca el presente trabajo empírico: los jóvenes.

## 2.1.- INTERACCION ENTRE CULTURA Y CONSUMO

Generalmente se ha entendido a la cultura como una variable externa en las teorías y modelos que procuran explicar el comportamiento del consumidor. Esta variable junto con otras de carácter biológico (sexo, talla, edad), económico (ingreso), social (clase social, nivel de instrucción) y geográficas (país de origen, lugar de residencia), lo que

**Figura 2.2**

Organización de las variables del comportamiento del consumidor



Fuente: Arellano (2002)



hace es sentar las bases y proporcionar el contexto para que el consumidor, desde sus características individuales (percepción, atención, memorización, motivación, etc.) vaya tomando decisiones en su actividad de adquisición y uso de los productos, como no los ilustra la Figura 2.2.

De modo que las personas, en su rol de compradores y consumidores, toman decisiones a partir del conjunto de valores, ideas, bienes y símbolos que conforman la cultura con la que se identifican (De Mooij, 1998, 2004; Engel *et al.*, 1995; Usunier y Lee, 2005). La cultura funge también como un marco de referencia que le permite a las personas comprender y dar significado a los artículos u objetos que los rodean (McCracken, 1991). Así pues, la cultura termina afectando el comportamiento de consumidor.

Pero también el mismo consumidor puede reforzar las manifestaciones de la cultura, ya que el comportamiento de consumo y/o compra de un individuo puede ser imitado o rechazado por otros. Puede, inclusive, convertirse en la norma para el grupo de pertenencia y ser, por tanto, identificado como parte de la cultura de una población dada (Peter y Olson, 1998).

El consumo debe ser entendido no solamente como la actividad por la que un individuo adquiere productos y servicios que satisfacen sus necesidades físicas, sino también como un proceso por el cual el individuo se construye como persona, y establece lazos con otros, al darle un sentido simbólico a lo que consume (McCracken, 1989; Solomon, 1983)

En cualquier caso, lo anteriormente expuesto evidencia el profundo efecto de la cultura en las razones (el por qué) la gente compra, en los productos (cuáles) específicamente comprados, así como en la estructura de la compra (dónde y cuándo), la decisión individual y la comunicación en la sociedad (Engel *et al.*, 1995).

El estudio de las culturas locales nos permite entonces una profunda comprensión del acto de consumo/compra así como del significado de un objeto en un contexto determinado, con la consiguiente relevancia para el diseño de políticas de marketing apropiadas. De hecho, el mayor problema que se presenta para el éxito global de un producto/marca es que los valores y propósitos de uso y consumo pueden ser diferentes de una cultura a otra (De Mooij, 2000; Woods, 1985). Por eso nuestro interés

de poner en evidencia, con esta investigación, las diferencias existentes en las razones de uso y consumo de ciertas categorías de productos en los países latinoamericanos.

Si nos adentramos un poco en los orígenes sobre el estudio del comportamiento del consumidor, una de las cuestiones interesantes es que, hasta hace poco (fines de los ochenta y principios de los noventa), estuvo marginado teóricamente. Esto a pesar del hecho de que el comportamiento del consumidor es absolutamente integral al ciclo producción-consumo y, por lo tanto, un elemento crucial de las formaciones económicas, sociales y culturales del siglo veinte. Recientemente, esto ha empezado a cambiar, y durante la última década han empezado a aparecer importantes investigaciones que se han atrevido a teorizar y explorar esta interesante faceta del comportamiento humano. En lo que sigue, nos concentraremos en revisar algunos de estos aportes, que adquieren importancia en el marco del presente estudio al exponernos el rol que la cultura juega en el comportamiento del consumidor.

En primer lugar, desde el punto de vista de las prácticas comerciales internacionales, nos encontramos con el economista francés Jean Claude Usunier (2000), para quien la negación de la importancia de la cultura sobre el comportamiento del consumidor se ha basado en asumir que los productos no tienen realidad como artefactos culturales, por lo que se ha tendido a pensar que los consumidores no le dan a los productos un significado mas allá que el meramente utilitario. Esto es lo que algunos consideraban como la “modernización” de la sociedad. No obstante, en la década de los noventa a raíz de las prácticas intencionales de comercio que se debatían –como veremos en el próximo capítulo- entre estandarizar o adaptar productos y estrategias de marketing alrededor del orbe, es que el tema cultural comienza a tomar relevancia al momento de explicar las diferencias en el comportamiento de los consumidores.

En este sentido, destaca Usunier que entre los aspectos esenciales en los que la cultura afecta el comportamiento del consumidor, se encuentran los siguientes:

*Influencia en la jerarquía de necesidades:* que moldea la demanda en las diferentes categorías de productos.

*Influencia en la orientación de valores:* especialmente la orientación individual o colectiva de la sociedad, que afecta directamente las decisiones de compra.

*Influencia las instituciones, hábitos o costumbres:* que afectan el comportamiento del consumidor.

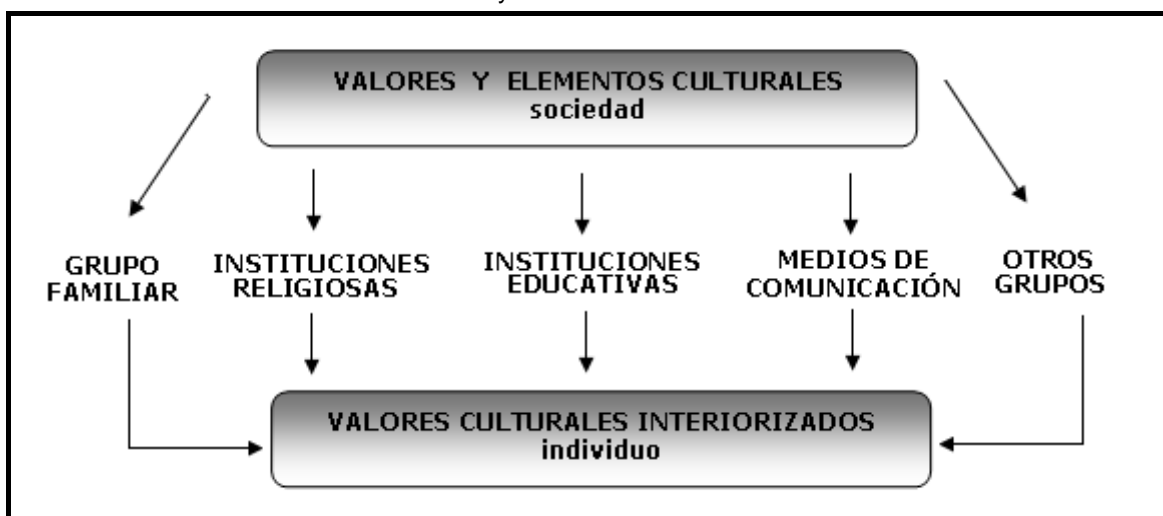
*Influencia algunos factores personales del comportamiento del consumidor:* como la fidelidad de marca, en el proceso cognoscitivo del consumidor (su evaluación de las opciones de compra y la información relevante para ello), el riesgo percibido, el grado de involucración emotiva con el producto, entre otros.

De estos aspectos, lo que nos interesa destacar – a los fines de la presente investigación – es el hecho de que los valores predominantes en un determinado grupo social inciden en el comportamiento de sus individuos, y por tanto determinan las prioridades que las personas le damos a diferentes actividades, productos y servicios, los cuales tendrán mejor oportunidad de aceptación en un momento dado, en la medida que concuerden con las prioridades de la cultura a la que se pertenece. Nuevos productos, exitosos en determinada época, permiten conocer ideales culturales predominantes en ese período (Solomon, 2004; Woods, 1985).

La cultura es comúnmente identificada como la fuente de los valores dado que los niños aprenden las creencias y los comportamientos esperados y socialmente aprobados a lo largo de su desarrollo. El proceso a través del cual un individuo aprende la cultura correspondiente al lugar geográfico y sociedad donde nace, se denomina socialización. Como nos lo ilustra la Figura 2.3, son muchos los grupos que contribuyen en este proceso.

**Figura 2.3**

Proceso y fuerzas de transmisión cultural



Fuente: Alonso y Grande (2004)

Observamos en la anterior figura que también la actividad del marketing (medios de comunicación) sirve como vehículo para transferir significados o valores, que generalmente se erigen en torno a determinados bienes de consumo (McCracken, 1986, 1988). Tal que algunos investigadores consideran que las actividades relacionadas con el marketing (básicamente, publicidad y promoción) representan un agente moderador del efecto de la cultura en comportamiento de consumidor (Luna y Gupta, 2001). Por ejemplo, encontramos la importancia que se le concede en Estados Unidos desde el punto de vista estético a la delgadez, derivado ello del éxito y repercusión mundial de las campañas de Calvin Klein, que propugnan la importancia ese valor.

En línea con la postura de Usunier sobre la relevancia de los valores en el comportamiento del consumidor, destacan también los trabajos desarrollados recientemente por la holandesa especialista en comunicaciones y publicidad internacional, Marieke De Mooij (2000, 2002, 2004). Para esta investigadora, a pesar del desarrollo económico y la modernización, las diferencias encontradas en el comportamiento de compra y consumo de productos entre los consumidores de diversos países, están más guiadas por elementos culturales que por el incremento en el poder adquisitivo (De Mooij, 2004).

De Mooij sostiene que si bien uno de los aspectos de la globalización es la convergencia de las rentas, de los medios y de la tecnología de los países, esta convergencia no necesariamente lleva a un comportamiento homogéneo entre los consumidores. Lo cual contrasta con las expectativas de los economistas, quienes esperaban que con la convergencia de rentas, los valores y hábitos culturales también convergieran. Lo cierto es que las investigaciones de De Mooij (2000, 2002) demuestran que sucede todo lo contrario.

Sus hallazgos confirman que no hay valores universales. Tampoco existen las denominadas comunidades globales con valores similares. Los mercados globales homogéneos, sólo existen en las mentes de los directivos de marketing internacional. Incluso la gente con similares estilos de vida no se comportan como un grupo consistente de compradores, pues no comparten los mismos valores.

Tampoco existen los denominados "nuevos" valores, causados por una "nueva" economía. Con circunstancias cambiantes, los "viejos" valores se expresan en formas

diferentes. Esto se debe a que las actitudes y los comportamientos de las personas relacionados con el consumo se basan en sus valores. Los valores son asombrosamente estables y conforme las rentas convergen éstos se manifiestan con más claridad (De Mooij, 2002:4). De modo que cuando las personas tienen más o menos suficiente de casi todo, gastarán sus incrementos de renta en aquello que mejor se ajuste a sus patrones culturales. Más renta discrecional dará a las personas más libertad para expresarse como son, y lo harán de acuerdo con sus propios y específicos valores.

Pon tanto, para De Mooij, el consumo está estrechamente relacionado con la cultura. Tal que las diferencias en los patrones y niveles de consumo entre los países pueden ser comprendidas a través de un análisis cultural. Valores culturales distintos se asocian a diferentes categorías de productos. Las diferencias de valores relacionadas con específicas actividades de consumo pueden ser usadas entonces para la segmentación de los mercados a nivel global.

A partir del análisis de los datos de consumo de un gran número de categorías de productos en distintos conjuntos de países (principalmente países europeos), De Mooij reporta que la mayoría de las diferencias encontradas en el consumo de los productos así como en los motivos de compra en Europa están correlacionadas con las dimensiones de Hofstede (1984, 2001). Más específicamente, De Mooij ejemplifica la influencia de los valores de cada cultura sobre el comportamiento de sus consumidores, citando dos casos de estudio (véase De Mooij, 2000 y 2002).

En lo que respecta al consumo de agua mineral en Europa, las diferencias observadas en los volúmenes de agua consumida por cada país, mas allá de las diferencias de ingreso o de calidad del agua servidas por tubería, encuentran su explicación en la relación existente con las dimensión Masculina/Femenina de Hofstede, y las distintas percepciones en cuanto a lo que es saludable y lo que tiene valor de estatus (consumo de agua con gas como refresco).

Por otro lado, en el caso de la posesión de automóviles como producto duradero, en la medida que una sociedad está más desarrollada se observa que la cantidad de automóviles por hogar aumenta. También se tiende a ser más susceptible a las innovaciones, es decir, existe una mayor propensión al consumo de nuevos productos. Esto se relaciona directamente, en algunos países más que en otros, con las

dimensiones de Distancia de Poder (la necesidad de estatus), y la de Masculinidad/Feminidad del país. En culturas masculinas como la italiana y alemana se poseen por lo menos dos autos por familia mientras que en los países más femeninos como los escandinavos, un vehículo es suficiente para gozar de una buena calidad de vida.

De lo anterior se desprende que una empresa tiene pocas oportunidades de vender un producto o servicio con éxito internacionalmente, si no es capaz de comprender la cultura que predomina en un determinado país. “Hay que comprender la cultura para entender el comportamiento de los individuos dentro de un contexto cultural” (Thomas, 1998: 10).

Por otra parte, los estudios realizados por el antropólogo estadounidense Grant McCracken (1986,1988) nos exponen cómo la cultura y el consumo interactúan para crear en las sociedades contemporáneas un sistema de significados.

“La cultura del consumidor es el sistema de conocimiento de consumo, relevante, compartido, necesario para operar de una forma aceptable en la propia sociedad. Este sistema de conocimiento, a través de la formación de reglas culturales de percepción e interpretación aprendidas, imbuje a los objetos y comportamientos con significados para sus miembros” (McCracken, 1991: 5).

Bien sea a través de los objetos de consumo o de la adopción de ciertos patrones de comportamiento asociados con el acto de compra y consumo, este entramado de significados que surgen de la interacción entre cultura y consumo son los que terminan afectando a las prácticas de consumo de los individuos y a sus actitudes ante los productos, las marcas y sus procesos de comunicación y difusión (por ejemplo, la práctica publicitaria). Así, para McCracken, la cultura constituye la fuente de significados que se le otorgan a los bienes de consumo, y a su vez, es la fuente de las estrategias por las cuales los consumidores los adquieren y los ponen a trabajar en la construcción de sí mismos y del mundo.

En términos generales, podemos decir que con McCracken el consumidor se revela como un consumidor de significados. Ante esta realidad ha emergido el estudio del *aspecto simbólico del consumo*, basado éste en la premisa de que los individuos interactúan con la sociedad en gran medida en función de los grupos de referencia que determinan cómo debe ser estructurada su conducta y de acuerdo con el significado

que la misma sociedad le ha dado a ciertos productos o eventos (Rojas y Ramírez, 2001).

Este simbolismo del consumo se manifiesta en el comportamiento del consumidor bajo la forma de las compras simbólicas, que ocurren cuando adquieren específicos bienes o servicios por lo que ellos significan, basado en el simbolismo otorgado por la misma sociedad. De hecho, como sostiene Levy (1981), las personas frecuentemente seleccionan productos no por sus beneficios funcionales sino, más bien, por su valor simbólico. Por lo que, en definitiva, las personalidades de los consumidores pueden definirse por el producto que usan o, según Belk (1985), por lo que poseen. Al igual como las personas forman, frecuentemente, sus opiniones sobre los otros dependiendo de los productos que usan, el consumidor también se forma una opinión sobre un producto basada en la personalidad del que lo está usando y en el contexto en el que aparece. En este sentido se desarrolla la investigación de McCracken acerca del *endorsement* de celebridades, que muestra cómo los significados pasan de la fuente al producto y del producto al consumidor (McCracken, 1989: 315-318).

También McCracken considera que los productos o marcas actúan a su vez como instrumentos de interacción social, en tanto sirven para comunicar simbólicamente algo entre el individuo y sus referentes socialmente significativos (Rojas y Ramírez, 2001). Se trata así de utilizar al consumo simbólico para la interacción social, lo que le imprime al acto de consumo un carácter de mediación social.

Como sostienen Fenollar y Ruiz de Maya (2004), esta forma de entender el consumo es lo que lleva a autores como Schau (2000) a afirmar que los consumidores son actores sociales que usan ideas, imágenes, símbolos y productos comerciales para configurar proyectos de identidad, o utilizan los bienes con el objeto de ganar oportunidades sin precedentes para la difusión pública de su propio estilo de vida, patrones de compra y uso de los productos (Holbrook, 2001), o crear límites sociales o distinción (Featherstone, 1998).

Por todo esto, el consumo no puede ser entendido solamente bajo la concepción del valor de intercambio, sino que es necesario comprender la dimensión simbólica del consumo si queremos explicar mejor el comportamiento de los consumidores dentro de un determinado contexto cultural.

## 2.2.- VARIABLES CULTURALES EN EL ESTUDIO DEL CONSUMIDOR

Una vez que hemos revisado parte de lo que algunos autores en el campo del marketing exponen sobre cómo ocurre la interacción entre la cultura y el comportamiento de consumidor, consideramos sus aportes como las bases suficientes para proveer a la investigación que nos ocupa de un marco de referencia que nos permita comparar el comportamiento de los consumidores de diversas culturas. Esperamos con ello poder desarrollar las posibles explicaciones que nos permitan aislar las causas culturales de las diferencias que podamos hallar entre el comportamiento de los consumidores latinoamericanos.

No obstante, para acercarnos desde un punto de vista empírico a la comprensión de los efectos de la variable cultural en las razones de uso y consumo de los productos contemplados en la presente investigación, debemos trabajar con ciertos constructos psico-sociales: *valores*, *materialismo* y *vanidad*. Estos, desde el análisis agregado de los individuos que componen un determinado grupo social, nos permitirán reconocer e identificar ciertas tendencias que a nivel cultural inciden en el comportamiento y consumo de una sociedad. Nos interesa destacar los que a continuación se reseña.

### 2.2.1. Valores

El papel de los valores personales como un criterio para influir o guiar en las evaluaciones o escogencias de personas, objetos e ideas, sugieren la relación existente entre los valores y el comportamiento, y por tanto nos lleva considerar a su acción sobre las decisiones de consumo.

Los valores potencialmente proveen de explicaciones sobre el comportamiento del consumidor porque ellos sirven como estándares o criterios de selección, tienden a ser un número limitado y son marcadamente estables en el tiempo y están más estrechamente ligados al comportamiento del consumidor que otros rasgos de la personalidad (De Mooij, 2002; Kamakura y Mazzon, 1991; Rokeach, 1973; Valette-Florence y Jolibert, 1990).

La definición de los valores refleja el interés de diversas disciplinas, como bien lo señalara Vinson ya en la década de los 70. Desde la Antropología, se resalta el interés por los estilos de vida y los patrones culturales, mientras que la Psicología examina los



valores desde el punto de vista de las actitudes y motivos personales. El interés de su estudio en el Marketing proviene de su inclusión como variable de influencia directa en el comportamiento de compra y consumo de las personas (McCort y Malhotra, 1993; Vinson *et al.*, 1977).

La definición conceptual de los valores incorpora cinco aspectos formales, recurrentes en la literatura relevante (Grunert y Scherhorn, 1990; Schwartz y Bilsky, 1990):

Los valores son conceptos o creencias.

Pertenecen a comportamientos y/o resultados deseables.

Van más allá de situaciones específicas.

Guían la elección o evaluación de los eventos y comportamientos.

Los valores son ordenados bajo una relativa jerarquía de importancia.

A continuación expondremos algunas de las clásicas definiciones de valores con las que se trabaja en el campo de la Psicología Social y, en particular, en ámbito del estudio del comportamiento del consumidor. Pondremos de relieve con la revisión de estas definiciones estos cinco aspectos.

Según el Diccionario de Psicología de Reber (1985:257), un valor es:

“un principio abstracto y general concerniente a los patrones de comportamiento dentro de una cultura o sociedad particular, el cual, a través de los procesos de socialización, los miembros de esa sociedad mantienen en alta estima. Estos valores sociales, como se denominan frecuentemente, forman principios centrales alrededor de los cuales, los objetivos individuales y colectivos pueden ser integrados”.

Así, tanto las metas grupales como las tareas del yo están en parte determinadas por los valores dominantes en una cultura. Los valores compartidos y dominantes institucionalmente en una cultura (normas sociales) son internalizados por el individuo en orientaciones cognitivas, afectivas y tendencias de acción, que a su vez orientan su conducta. Por tanto, la conducta individual es función a su vez de la cultura, la situación y de los procesos psicológicos que ambas activan en la persona (Páez *et al.*, 2001). El sistema de valores de cada individuo incluye entonces los elementos culturales que

tienen en común con el grupo al cual pertenecen, así como los valores idiosincrásicos únicos a cada individuo.

Los valores representan un concepto de orden que es determinado cultural y socialmente; es dinámico, centrado sobre el Yo y a su vez constituyente del Yo (Kmieciak, 1976 - citado por Sigrid, 1994). Esta definición introduce algunos elementos importantes; por un lado está el carácter cultural del valor, pero además introduce la concepción de “variable” a lo largo del tiempo, es decir, influye pero a su vez es influida, por lo que no es estática.

Por su parte, Milton Rokeach considera los valores como creencias personales duraderas de carácter prescriptivo o normativo que están mediatizadas por el contexto social. Establece que un valor es “una creencia firme de que un modo específico o estado de existencia es preferible desde un punto de vista personal o social, a otras formas de conducta o de existencia” (Rokeach, 1973: 5).

Los valores tratan entonces sobre lo “deseable”, lo que debería ser deseado, una idealización de pensamiento, de la conducta. No obstante, en el campo de investigación sobre los valores se establece una distinción conceptual entre “lo que es preferido/lo que queremos” y “lo que es preferible/lo que deberíamos querer”, es decir entre lo “deseado” y lo “deseable”, o bien entre “la preferencia actual” y “la preferencia ideal” (Domínguez, 2001; De Mooij, 2004). Como señala Domínguez (2001: 13):

“lo «deseable» representa la dimensión cultural de los valores, el efecto de la deseabilidad social es inherente, tiene poco poder predictivo en cuanto a las conductas, hace referencia a una situación «ideal», con poco asidero en lo cotidiano, su función principal es la de evaluar la conducta propia y de otros, está presente en el discurso y tiene un gran poder de racionalización. Por otra parte, lo «deseado» representaría la dimensión personal de los valores, debería ser mejor predictor de conductas, refleja lo que la persona realmente quiere o busca en la vida, está relacionado con las motivaciones como constructo y tienen menor contenido moral o directivo”.

La anterior concepción nos parece que recoge mejor el sentido en que es usado el término valor, pero trae consigo problemas de diferenciación con conceptos afines como motivaciones, aspiraciones y metas, además de problemas de medición, para llegar a capturar esos dos aspectos de los valores. Schwartz resuelve en parte esta

complejidad al aportar una definición de valores en la que subyace el componente motivacional:

“un valor es el concepto de un individuo sobre una meta transituacional (terminal o instrumental) que expresa intereses (individualistas, colectivistas o ambos) relacionados con un dominio motivacional (disfrute... poder) y evaluado en rangos de importancia (de muy importante a sin importancia) como principio guía en su vida” (Schwartz y Bilsky, 1992: 553)

Si bien, desde el punto de vista conceptual es posible diferenciar “lo deseable” y “lo deseado”, como lo hacen las definiciones de valores aportadas por Rokeach y Schwartz, respectivamente. En la práctica estos dos elementos aparecen simultáneamente y casi indiferenciables. De allí que la concepción más completa de los valores sea la mixta, que abarca simultáneamente lo que es deseado y lo deseable (Hofstede, 1984).

Se han desarrollado en consecuencia, instrumentos para el estudio de valores – como son la Escala de Valores de Rokeach, 1973 y la Escala de Valores de Schwartz, 1992 - que permiten medir tanto la dimensión normativa (lo deseable) como las preferencias individuales hacia un comportamiento específico (lo deseado), haciendo una distinción entre valores terminales y valores instrumentales. De hecho, como veremos más adelante en este capítulo, la distinción entre las aproximaciones personal y la cultural al estudio de los valores que ofrece Schwartz (1992 y 1994, respectivamente), constituye hoy día una de las más importantes contribuciones en esta discusión sobre lo “deseado” y lo “deseable”. Pues dependiendo de con cuál versión del Cuestionario de Valores de Schwartz se trabaje, se podrán representar o los valores personales (Schwartz, 1992) o más bien los valores sociales (Schwartz, 1994).

Los valores implican también la posibilidad de elegir entre alternativas. Afirmar que una creencia es preferible a otra aporta una idea importante acerca del concepto de valor: la existencia de sistemas de valores. La consecuencia inmediata, de la elección como elemento importante en los valores, es la existencia de un orden de importancia que guía la elección entre un valor u otro. Existe entonces una jerarquía en todo sistema de valores. Unos valores son más importantes que otros, y estas diferencias en importancia tienen una relativa estabilidad temporal.

Eso es lo que Rokeach (1973:5) define como sistema de valores: “un sistema de valores es una organización duradera, a lo largo de un continuo de importancia relativa, de creencias relacionadas a modos de conducta o estados de existencia preferibles”. Un sistema de valores es entonces una “organización de principios y reglas aprendidas para ayudar a escoger entre alternativas, resolver conflictos y tomar decisiones” (Rokeach, 1973:6). No existe en cada individuo un único valor, sino un sistema organizado en una escala jerárquica con carácter duradero, que influye en los modos de comportamiento.

Al trabajarse desde el punto de vista empírico con sistemas de valores se logra una comprensión más global de los valores individuales, y por tanto, de las fuerzas y motivaciones que guían las creencias de un individuo, sus actitudes y sus comportamientos. De allí la relevancia que reviste el estudio de los valores en el campo de investigación del marketing.

Las primeras aportaciones en este sentido, las ofrece el trabajo de Vinson *et al.* (1977), donde se sugiere que la adquisición de los valores es un proceso sociocultural y que las orientaciones diferenciadas en los valores acarrearán variaciones en la preferencia de productos. Según estos autores, existe una estructura interconectada, ordenada jerárquicamente, donde los valores globales están relacionados con valores de consumo, a su vez con los datos de estilos de vida que a su vez también se asocian con los atributos de los productos, formando un continuo. Esto implicaría una asociación de las actitudes individuales con los productos y servicios.

Otra perspectiva es la planteada por Durgee *et al.* (1996), quienes partiendo de los valores vitales centrales dibujan su impacto directo sobre el consumo. Siguen el siguiente esquema:



Establecen así que la identificación de los valores que se asocian comúnmente a los productos o servicios que nos interesa mercadear, facilita el desarrollo de nuevos productos así como la publicidad más apropiada al grupo objetivo. Por otro lado, la perspectiva del “*Means end Chain*” (Valette-Florence y Rapacchi, 1991), que conecta

los productos con los valores sugiere que puede ser eficaz unir los atributos de un producto a los valores importantes para el segmento que constituye el grupo objetivo de tal producto o servicio.

Cuando se trata de estudiar los comportamientos asociados a una o varias categorías de productos, los valores resultan una base adecuada de segmentación (Kamakura *et al.*, 1994; De Mooij, 2000). Más aún, su conocimiento puede ser una poderosa herramienta de mercadeo internacional, ya que, identificando los valores implícitos en cada cultura y evaluando su influencia sobre la conducta (presente y futura), se pueden diseñar estrategias de mercadeo mas efectivas (De Mooij, 2000).

El estudio de los valores ha despertado el interés de los académicos por examinar las diferencias en las estructuras de valores en un contexto cross-cultural, realizándose varios intentos por identificar valores universales que caractericen y distingan culturas. Tal es el caso de la escala que Rokeach desarrolló a mediados de los setenta (*Rokeach Value Survey, RVS*), y que constituye hoy día uno de los planteamientos iniciales y más influyentes para el estudio de los valores individuales. Desde la visión de la psicología social, los aportes de Milton Rokeach nos permiten aproximarnos empíricamente al estudio de los valores individuales, lo que ha derivado en innumerables aplicaciones de esta escala en el ámbito del estudio del comportamiento del consumidor (véase, más adelante Tabla 2.2).

La encuesta sobre valores de Rokeach, con 36 valores, fue uno de los primeros instrumentos que se emplearon para medir valores en los estudios de marketing (Watson *et al.*, 2002; Beerli y Martín, 2004). Posteriormente, Kahle y Timmer (1983) desarrollaron una medida más parsimoniosa usando nueve valores, la denominada Lista de Valores (*List of Values, LOV*). Subsecuentemente, con base a los aportes de Rokeach, se han desarrollado otras escalas, entre las que destacan el Sistema Valores y Estilos de Vida (*Values and Life Styles, VALS*) que tuvo sus orígenes en el Instituto de Investigaciones de Stanford a comienzos de los 80.

En fecha más reciente, el psicólogo israelí Shalom Schwartz (1992) ha propuesto otra escala de valores (*Schwartz Value Survey, SVS*), derivada también de la escala de Rokeach, pero con aplicaciones que van mas allá del estudio exclusivo del comportamiento del consumidor. De hecho, señalan algunos que la escala de valores desarrollada por Schwartz, ha enriquecido notablemente las investigaciones sobre los

---

valores al proponer métodos más comprensivos para abordar su estudio (Domínguez, 2001, Dahl, 2004; Ros y Gouveia, 2001).

A continuación, revisaremos algunos de estos aportes para el estudio y medición de los valores. Los ofrecidos por Rokeach (1973), Kahle (1986) y Schwartz (1992).

#### *Rokeach Value Survey (RVS) - Rokeach*

Rokeach analiza la incidencia de los valores en el comportamiento y los vínculos con otras variables sociodemográficas como la clase social, religión, edad y las diferentes subculturas. Este autor sugiere que los valores forman parte del centro más estable de la persona, mientras que las actitudes varían frente a objetos o situaciones específicas.

Más específicamente, Rokeach plantea que el sistema de creencias del sujeto está formado por un núcleo relativamente pequeño de creencias resistentes al cambio (valores), a la vez que por gran cantidad de creencias periféricas progresivamente más variables y específicas (actitudes). Tanto unas como otras se organizan, ordenándose de forma jerárquica, para formar un sistema de creencias funcionalmente interconectado (Rokeach, 1960). Existen, por tanto, una relación de dependencia funcional entre los valores y las actitudes, que hoy día ha sido demostrada empíricamente en abundantes investigaciones (véase Ros, 2001 para una revisión).

Desarrolla Rokeach su línea de investigación en este sentido, al considerar que los individuos tienen numerosas actitudes hacia los productos, las situaciones, etc, sin embargo, éstas se fundamentan en un número pequeño de valores, lo que indica que actitudes y valores están relacionados en un sistema jerárquico donde los valores constituyen el eje, el centro estable en el tiempo, del que dependen dichas actitudes, las cuales son las creencias que están situadas en la periferia de los valores, progresivamente más variables y específicas (Llinares Insa *et al.*, 2001).

Cada valor en cada uno de los individuos está integrado dentro de un sistema, ocupando una posición concreta según su prioridad frente al resto. Para poder demostrar ello desarrolla Rokeach una lista, que comprende un total de 36 valores, subdivididos en dos conjuntos que ocupan dimensiones claramente distinguibles en una proyección multidimensional.

**Tabla 2.1**

Sistemas de valores de Rokeach (1973).

<b>Valores Terminales</b>	<b>Valores Instrumentales</b>
Una vida desahogada y próspera	Ambicioso (Trabajador exitoso)
Una vida apasionante (estimulante y activa)	Amplio de espíritu (espíritu abierto)
Un sentimiento de cumplimiento (contribución duradera)	Capaz (competente, eficaz)
Un mundo en paz (sin guerras ni conflictos)	Alegre, jovial
Un mundo de belleza (naturaleza y arte)	Limpio (esmerado)
La igualdad (fraternidad, igualdad de suerte para todos)	Con valores (dispuesto a defender los valores)
La seguridad familiar (cuidado de aquellos a los que ama)	Indulgente (que acepta perdonar)
Felicidad (satisfacción)	Honesto (sincero, franco)
La armonía íntima (ausencia de conflicto interior)	Imaginativo (audaz, creativo)
La plenitud amorosa (intimidad sexual y espiritual)	Independiente (seguro de sí mismo, autónomo)
La seguridad nacional (protección ante un ataque)	Intelectual (inteligente, reflexivo)
El placer (una vida agradable y sin prisas)	Lógico (coherente, racional)
La salud (salvado por la vida eterna)	Amante (afectuoso)
El respeto hacia sí mismo	Obediente (deferente, respetuoso)
El status social reconocido (respeto, admiración)	Educado (cortés)
La amistad autentica (camaradería estrecha)	Responsable (con quien se puede confiar, fiel)
Sabiduría (comprensión de la vida)	Dueño de sí mismo (medido, autodisciplinado)

Fuente: Adaptación de Rokeach (1973).

Un total de 18 valores son definidos como instrumentales y 18 como terminales. Cuando el valor se representa los modos de comportamiento que orientan al individuo hacia el desarrollo personal y ético se denominan valores instrumentales (generalmente expresados como adjetivos). Los valores terminales, se refieren al objetivo de la existencia, condición final, orientando al individuo hacia un ideal de integración personal y organización social (generalmente expresados como sustantivos). El proceso a seguir, para la identificación de los valores predominantes en los individuos, es la ordenación jerárquica o la clasificación a través de escalas de Lickert de los 18 valores instrumentales y de los 18 terminales. Se efectúa la clasificación de los individuos en base a la importancia que otorguen a dichos valores, aquellos que son más significativos para ellos, sus preferencias y sus preferencias ideales.

En general, como nos ilustra la Tabla 2.2, las aplicaciones de la Escala de Rokeach se refieren generalmente a la segmentación del mercado y aplicaciones entre culturas.

**Tabla 2.2**  
Aplicaciones del RVS.

AUTOR	AÑO	APLICACIÓN	PRINCIPAL APORTE
Kamakura y Mazzon	1991	Población	Identifica distintos sistemas de valores dentro de una población y clasifica a los individuos de acuerdo a ello.
Kamakura, Novak, Steekamp y Verhaleen	1994	Población	Caracterización de los perfiles psicológicos de los habitantes de tres países: Italia, Alemania y Gran Bretaña.
Millar y Restal	1991	Percepción del presente y del futuro	Percepción del presente y del futuro de los consumidores alemanes según los valores de Rokeach.
Munson y McIntyre	1977	Población	Diferencias existentes entre las personas originarias de Tailandia, México y los Estados Unidos.
Orizo	1995	Población	Dinámica intergeneracional de los sistemas de valores de los españoles. Utiliza encuestas de European Values Survey. (1981, 1990) y las de jóvenes realizadas para la Fundación Santa María, 1984, 1989).
Pitts y Woodside	1983	Automóviles Desodorante Vacaciones	Implicación de los valores en la elección de un producto y de una marca respecto a automóviles, desodorantes y vacaciones.
Ritchie	1975	Ocio	Mide la incidencia de los valores sobre la percepción a 12 actividades de ocio (resultado: la carencia de impacto).
Romana	1975	Salud	Determinación de los perfiles de las mujeres americanas en relación a su preocupación por la salud. Permitió posicionar ciertos productos de higiene y vitaminas.
Schwartz y Bilsky	1990	Población	Síntesis de los valores derivada de la metodología de Rokeach. Considera los valores como la adhesión de los individuos a los objetivos terminales e instrumentales que permiten satisfacer los intereses individuales, colectivos o ambos simultáneamente. Aplicaciones en Israel y Alemania.
Schwartz y Sagiv	1995	Población	Universalidad de las teorías de Schwartz y Bilsky (con base en Rokeach) sobre el contenido psicológico y la estructura de los valores humanos. Datos de 20 y posteriormente 40 Países
Joseph Sigrid	1994	Población	Búsqueda de paralelismos de los valores de Rokeach en Alemania. Paralelismos entre el este y el oeste, luego de la caída del muro de Berlín.
Vinson, Scott y Lamont	1977	Automóviles	Estudio del paradigma de Rokeach considerando los valores a dos niveles: globales (instrumentales y terminales simultáneamente) y valores relacionados con los atributos deseados y el comportamiento de compra. Sector del automóvil.
Wood y Howel	1991	Automóviles	Revisión de estudio sobre valores "hispanos" en los Estados Unidos. Propone nueva metodología para el análisis de los RVS.

Fuente: Elaboración propia.



*List of Values (LOV) - Kahle*

La *Lista de Valores (LOV)* está muy unida a la teoría de adaptación social. Fue desarrollada en el Centro de Investigaciones de Encuestas, de la Universidad de Michigan (Kahle y Timmer, 1983), a partir de los enunciados de Maslow (1954) y Rokeach (1973). La propuesta de Kahle permite determinar la adaptación de los individuos a diferentes roles o papeles a través de la satisfacción de los valores.

**Tabla 2.3**

Cuestionario LOV.

La siguiente es una lista de valores que algunas personas esperan o desean de la vida. Por favor estudie las mismas cuidadosamente y después valore cada uno de ellos según la importancia que posean en su vida cotidiana (1 = en absoluto importante y 9 = extremadamente importante).	
1. Sentido de Posesión	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9
2. Entusiasmo	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9
3. Relaciones de afecto con los demás	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9
4. Autorrealización	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9
5. Respeto a los demás	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9
6. Placer y disfrute de la vida	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9
7. Seguridad	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9
8. Autoestima	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9
9. Sentimiento del cumplimiento	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9
Ahora, vuelve a leer los ítems e indique los dos valores que considere más importantes en su vida.	

Fuente: Adaptado de Kahle y Timmer (1983).

La LOV es fundamentalmente un instrumento de medición abreviado que incluye algunos de los valores terminales de Rokeach, con el objetivo de simplificar el proceso de clasificación jerárquica de los valores. Trabaja con una lista de 9 valores que se orientan esencialmente hacia la persona. Se le pide al individuo que ordene jerárquicamente los valores que se le muestran o bien que los evalúe en una escala de nueve puntos e identifique los dos que considera más relevantes.

Las aplicaciones realizadas siguiendo el LOV han sido muy variadas. En la Tabla 2.4, se muestra un resumen de las más relevantes.

**Tabla 2.4**  
Aplicaciones de LOV.

AUTOR	AÑO	APLICACIÓN	PRINCIPAL APORTE
Aurlfeille y Valette-Florence	1992	Elección de marca	Incorporación de las escala LOV de tres nuevos valores: vida arriesgada, vida variada y vida excitante. Aplicación de la elección de marca en un producto (cigarros) para comparar la perspectiva macro y micro. Superioridad de ésta última (estudio con muestra no representativa). Aplicación del análisis means-end chain.
Beatty, Kahle, Homer y Misra	1985	LOV/RVS	Contraste de la metodología LOV y RVS. Los comportamientos del consumo se dirigen mayoritariamente por los valores individuales.
Durgee, Colarellly Y Veryzer	1996	Relación productos/ valores	Método de identificación de valores, su impacto sobre el consumo. Muestra una tabla de valores combinados de Rokeach y LOV y para que el encuestado indique los cinco más importantes, posteriormente se muestra un listado de productos para relacionarlos con los valores anteriores.
Grunert y Scherhom	1990	Intercultural	Contrastación entre los países Alemania y Estados Unidos de los valores LOV.
Grunert, Grunert y Kristensen	1993	Intercultural	Propuesta de método de estimación de la validez intercultural de los instrumentos de medida. Una visión cognitiva de las diferencias culturales(LISREL). Pone en duda la validez intercultural de los valores LOV.
Homer y Khale	1988	LOV social demográficas	La metodología LOV ayuda a comprender el comportamiento de los consumidores. Esta información junto a variables demográficas otorga a la empresa ventajas significativas.
Kamakura y Novak	1992	LOV/RVS	Comparación de la metodología LOV y RVS. Identificación de la correspondencia de los valores entre ambos sistemas.
Kahle, Beatty y Homer	1986	LOV/VALS	Contraste de la metodología LOV y VALS. Mayor utilidad predictiva del sistema LOV.
Novak McEvoy	1990	LOV/VALS	Comparación LOV y VALS. Superioridad del LOV si se incluyen variables demográficas.
Valette-Florence	1988	LOV/RVS	La aproximación de Kahle se adapta mejor a los estudios sobre necesidades personales, el método de Rokeach a los de connotación social. Comparación a nivel conceptual.
Valette-Florence, Grunert, Grunert y Beatty	1991	Intercultural	Comparación de los valores LOV entre Francia y Alemania (de estudiantes y padres). En Alemania destacan los valores sociales al contrario que en Francia donde son los valores individuales y hedónicos.

Fuente: Elaboración propia.

### *Schwartz Value Survey (SVS) - Schwartz*

El psicólogo israelí Shalom Schwartz, en unión con otros investigadores - Bilsky (1987, 1990) y Sagiv (1995) - ha desarrollado un cuadro teórico que integra los valores de Rokeach dentro de una estructura psicológica. Schwartz (1992) ha propuesto otra escala de valores, *Schwartz Value Survey (SVS)*, derivada de la escala de Rokeach, pero incluyendo una lista más amplia de valores y utilizando un procedimiento de escalas de evaluación<sup>17</sup>.

En opinión de Schwartz (1996), el sistema conceptual de Rokeach tenía un inconveniente que dificultaba la investigación sistemática de la relación entre los valores y cualquier otra variable: Rokeach nunca llegó a desarrollar una teoría acabada acerca del contenido y la estructura del sistema de valores; esto es, acerca de los tipos de valores que existen y las relaciones que hay entre ellos (Llinares Insa *et al.*, 2001). Esta carencia hace que, como mucho, Rokeach pudiera aspirar a relacionar conductas u otras variables con valores aislados, pero no con el sistema global de valores<sup>18</sup>.

Con este argumento, Schwartz y sus colaboradores proponen una tipología de valores con base motivacional, que según ellos sí proporciona las herramientas necesarias para poder indagar las relaciones entre el sistema personal de valores y otras variables conductuales. Sugieren, estos investigadores, que los valores representan, como metas conscientes, las respuestas a tres requisitos universales que todo individuo y sociedad deben enfrentar (Schwartz, 1992): las necesidades de los individuos como organismos biológicos, los requisitos de una interacción social coordinada y los requisitos de buen funcionamiento y supervivencia de los grupos.

De estos tres requisitos universales es de donde se derivan los diez tipos motivacionales de valores a nivel del individual (Schwartz y Sagiv, 1995): poder, logro, hedonismo, estimulación, autonomía, universalismo, benevolencia, tradición, conformismo y seguridad.

<sup>17</sup> En el Capítulo 5 se revisará con mayor detalle el instrumento y la escala de evaluación desarrollada por Schwartz para la medición de valores pero a nivel cultural. Esta constituye precisamente el soporte empírico del presente proyecto de investigación, en lo que al estudio de los valores a nivel cultural se refiere.

<sup>18</sup> Ver Schwartz (1996) o Schwartz (2001), para una exposición más extensa de este argumento.

**Tabla 2.5**

Tipos motivacionales de valores a nivel individual según Schwartz (1992).

	<b>Ejemplos de valores</b>	<b>Definición</b>
<b>PODER</b>	Poder Social, Autoridad y Riqueza.	Status social y prestigio, control o dominio sobre las personas y los recursos.
<b>LOGROS</b>	Exitoso, Capaz, Ambicioso, Influyente.	Éxito personal a través de demostración de competencias de acuerdo a estándares sociales.
<b>ESTIMULACION</b>	Vida variada, una vida estimulante, Audacia	Estimulante, novedad y retos en la vida.
<b>HEDONISMO</b>	Placer, Disfrutar la Vida.	Placer y gratificación para uno mismo.
<b>AUTODIRECCION</b>	Creatividad, Libertad Independencia, Curiosidad, Selección de las propias metas	Pensamiento independiente, selección de acción creación exploración.
<b>UNIVERSALISMO</b>	Mente amplia, Sabiduría, Justicia Social, Igualdad, Paz en el Mundo, Un Mundo de Belleza, Unidad con la Naturaleza, Protección del Medio Ambiente.	Entendimiento, Apreciación, tolerancia, protección para todas las personas y la naturaleza.
<b>BENEVOLENCIA</b>	Honesto, Perdonar, Ayudar, Leal, Responsable	Preservación y aumento del bienestar de las personas con quienes tenemos contacto personal y cercano.
<b>TRADICION</b>	Aceptación de mi porción en la vida, Devoto, Respeto a las tradiciones, Moderado	Respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que la cultura tradicional o la religión proveen para el ser.
<b>CONFORMIDAD</b>	Político, Obediente, Honrar a los padres y los mayores, Disciplina Propia,	Restricción de acción, inclinaciones e impulsos que puedan molestar a los demás o violar las normas establecidas por la sociedad
<b>SEGURIDAD</b>	Familia, Seguridad, Seguridad Nacional, Orden Social, Limpieza, Reciprocidad de favores.	Seguridad, armonía y estabilidad de la sociedad, de las relaciones y del ser.

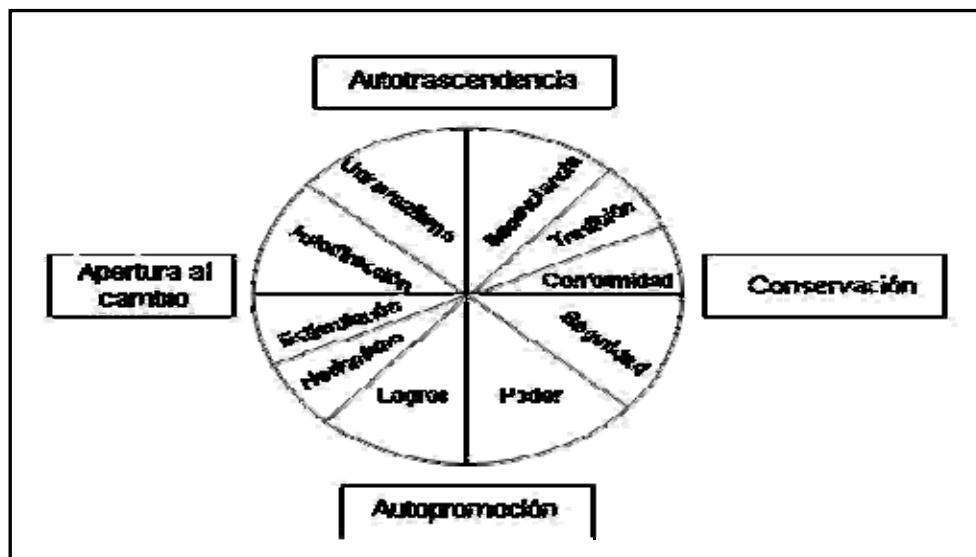
Fuente: Schwartz y Sagiv (1995).

Se concibe así el sistema individual de valores como un sistema integrado por estos diez tipos de valores, que responden a diferentes motivaciones y que guardan entre sí relaciones predecibles de compatibilidad y conflicto. Por ejemplo, los valores de *Autodirección*, que responden a la motivación de control y acción independiente sobre el entorno tenderán a contraponerse a los valores de *Conformidad*, que responden a la motivación de preservar la armonía social sometiéndose a las expectativas ajenas.

Estos diez tipos de valores forman entonces entre sí un sistema de motivaciones compatibles y conflictivas que están colocadas en un continuo motivacional (ver Figura 2.4). No son dimensiones independientes, sino que se agrupan en una estructura circular, con interrelaciones entre ellos (Domínguez, 2001).

**Figura 2.4**

Estructura teórica de los diez tipos de valores según Schwartz (1992)



Fuente: Schwartz (1992)

Se habla de dos dimensiones bipolares básicas, que organizan el sistema de valores (Dahl, 2004): *Apertura al Cambio versus Conservación* y, *Trascendencia Personal versus Mejoramiento Personal (Autopromoción)*

Ambas dimensiones se derivan de la correlación negativa existente, dentro del círculo, entre los diez tipos de valores. Por lo tanto, valores situados en un lado del círculo estarán correlacionados negativamente con valores en el lado opuesto del círculo, mientras que en cada lado del círculo existirán correlaciones positivas entre pares de valores adyacentes entre sí. Como sugiere Dahl (2004), en términos prácticos, esto significa que una persona que asigne alta prioridad a los valores que están situados en un tipo de valor, por ejemplo, *Seguridad*, es también probable que le atribuya similar prioridad a los valores situados adyacentes a él, así el tipo del valor *Conformidad* puede ser altamente apreciado también por esta persona como principio guía en su vida.

Gran parte del trabajo de Schwartz y colaboradores ha sido testar en varios países esta tipología de los valores a nivel de los individuos, con el propósito de determinar la posible existencia de una estructura universal en el contenido y estructura de los valores. Esto les ha permitido sustentar su teoría sobre la universalidad en el contenido de los valores, ya que ésta ha evidenciado validez intercultural, apoyada en una amplia base de datos que contempla el estudio de los valores individuales en diferentes culturas y naciones (véase Schwartz y Sagiv, 1995).

Vale destacar que esta tipología de diez dominios motivacionales de valores propuesta por Schwartz sirve para realizar *análisis en las prioridades de valores a nivel de los individuos*<sup>19</sup>. Son este tipo de análisis los que permiten caracterizar las bases motivacionales que orientan a las personas a la hora de tomar sus decisiones y emprender acciones. Se usan, por tanto, para explicar las diferencias entre las prioridades expresadas por los individuos y no por las sociedades. Permitiéndonos entender cómo las diferencias entre las creencias, las actitudes o el comportamiento de las personas se relacionan con las diferencias individuales en las prioridades del valor (Ros, 2001).

Una teoría de los valores como la de Schwartz que los divide en tipos diferenciados en función de la motivación que los guía y el tipo de conductas que promueven, se convierte en un instrumento muy útil para contrastar sistemáticamente las conductas. De allí, la relevancia de la escala de valores de Schwartz (*Schwartz Value Survey*, SVS), para el estudio del comportamiento del consumidor (véase Tabla 15), al ofrecer un marco adecuado que permite interrelacionar comportamientos individuales y prioridades de valores.

El modelo teórico propuesto por Schwartz representa hoy día una de las más importantes contribuciones al campo del estudio de los valores. Su presencia ha enriquecido la discusión sobre la medición de los valores, ya que como sugiere Gouveia (2001:107) “ningún otro autor ha sido tan claro en abordarlos como S.H. Schwartz; él tiene dos modelos teóricos según sea el nivel de análisis: individual (Schwartz, 1992, 1996, 2001) o cultural (Schwartz, 1994, 1999)”<sup>20</sup>.

Como ya reseñamos en el capítulo anterior, a los propósitos la presente investigación lo que nos interesa es trabajar con el modelo ofrecido por Schwartz (1994, 1999) para el *estudio de los valores a nivel cultural*. Ya que lo que se pretende con el presente proyecto es explorar cuanto se parecen o difieren las naciones latinoamericanas en términos de su cultura. Empleándose, para ello, los valores de una colectividad (que se obtienen agregando las prioridades de valores de un conjunto de individuos) como variables que en su conjunto permiten definir a una cultura. Para así poder después

<sup>19</sup> Ya en el Capítulo 1 expusimos las diferencias entre los dos tipos de análisis, para el estudio de los valores: *valores a nivel individual versus valores a nivel cultural*

<sup>20</sup> En el capítulo anterior, en el apartado 1.2 correspondiente al Estudio Comparativo de las Culturas, se explicó en detalle la teoría de Schwartz (1994, 1999) sobre cómo se estructuran los valores para análisis comparativo de las culturas, lo que el autor denomina el *estudio de los valores a nivel cultural*.

establecer relaciones entre los perfiles de valores predominantes en cada nación y las razones de uso y consumo de ciertas categorías de productos.

No obstante, de la literatura revisada, tan sólo los trabajos de Beerli y Martín (2004), Watson *et al.* (2002), Bech- Larsen *et al.* (1999) hacen uso de la teoría de Schwartz (1994,1999) con fines comparativos de los consumidores a nivel internacional. En cambio, en el estudio del Marketing, es más extensiva la aplicación que Schwartz desarrolló inicialmente en 1990 y 1992, para el estudio comparativo de los valores pero a nivel individual, en donde destacan los estudios pioneros de Grunert y Juhl (1995) y Puohiniemi (1995).

Algunas de estas aplicaciones las exponemos en la siguiente tabla:

**Tabla 2.6**

Aplicaciones del SVS para el estudio comparativo de las culturas y de los consumidores

AUTOR/ AÑO	NIVEL DE ANALISIS	ÁMBITO DE APLICACIÓN	PRINCIPAL APORTE
Ros, María y Schwartz (1995)	Nivel Cultural	Comparación transcultural	Identificación de un perfil único de jerarquía de valores compartido por el conjunto de naciones de Europa Occidental.
Grunert, S. C. y Juhl, H. J. (1995)	Nivel Individual	Relación de los valores personales con actitudes y comportamientos de compra	El estudio fue aplicado en Dinamarca a profesores de educación primaria para probar la relación existente entre los valores, las actitudes ambientales, y la propensión a comprar alimentos orgánicos. Mediante análisis discriminante se pudo verificar qué valores eran relevantes para comportamiento de consumidor los consumidores con preocupaciones ambientales
Martin Horn (1999)	Nivel Cultural	Relación de valores personales con el uso de productos	El estudio fue desarrollado en 20 países (1000 entrevistas por país), utilizando una lista de 50 valores o términos, de la cual los entrevistados debían escoger los que mejor se aproximasen a la definición que querían que tuviesen los demás de ellos (creativo, honesto, feliz, dependientes, entre otros). Resultaron haber considerables niveles de consistencia en términos de los valores seleccionados por el consumidor de una categoría de producto.
Bech-Larsen, Poulsen y Grunert (1999)	Nivel Cultural	Los valores y su relación con el consumo de alimentos	Se exploró la influencia de ciertos valores en la actitud a favor o en contra de la manipulación tecnológica en los alimentos. Comparando data de consumidores de Dinamarca, Finlandia y EEUU, se observó que en cada una de esas sociedades se enfatizan y siguen distintos valores, lo que influye sobre la actitud negativa (relacionada a la dimensión de conservación) o positiva (relacionada a la dimensión de la apertura al cambio) frente a los alimentos genéticamente modificados.

Elissa Moses (2000)	Nivel Cultural	Segmentación del mercado juvenil a nivel global	El estudio abarcó dos rondas de entrevistas, la primera en 26 países (6400) y la última con 44 países (27600). Se encontraron seis distintos segmentos de valores entre los jóvenes a nivel mundial. Los resultados revelaron que la sociedad de jóvenes esta segmentada en función de aquellos valores significativos para cada individuo. Los clusters a nivel mundial fueron: Thrills and chills (18%), Upholders (16%), Quiet achievers (15%), Resigned (14%), Bootstrappers (14%) y World savers (12%).
Watson, Lysonski, Gillan y Raymore (2002)	Nivel Cultural	Conexión entre los valores y las posesiones	Los neozelandeses comparados con los estadounidenses le otorgan una mayor prioridad a valores como Armonía y Autonomía Afectiva, y estos valores, en parte, afectan la tenencia de los productos así como las razones para adquirirlos. La mayoría de las posesiones valoradas por los neozelandeses estaban relacionadas con razones ambientales, mientras que entre los norteamericanos era más probable mencionar razones de disfrute. El estudio proporciona información valiosa sobre cómo los significados de posesiones difieren a través de culturas e ilustra la necesidad de entender estas diferencias al diseñar estrategias de comercialización y colocando de productos en mercados extranjeros.
Beerli y Martín (2004)	Nivel Cultural	Los valores y actitud hacia la publicidad	Evalúan la función moderadora de los valores en las creencias y actitudes hacia la publicidad en los países europeos que aglutinan más de la mitad de la inversión publicitaria del continente: Alemania, España, Francia y Reino Unido. Demuestran que la cultura ejerce un papel moderador en la relación existente entre las creencias y actitudes hacia la publicidad, pues se encontraron diferencias significativas, tanto por el perfil cultural que define a las personas según el país de origen.

Fuente: Elaboración propia.

Las metodologías sobre valores planteadas tanto por RVS y LOV manifiestan similitudes y diferencias. En general, éstas muestran una validez convergente y discriminante. Sin embargo, ambas metodologías parecen tener carencias para su aplicación en otras culturas, es decir, las escalas no parecen medir ni significar lo mismo en las diferentes culturas.

Ambos planteamientos - como señalan Beerli y Martín (2004) - han sido criticados y catalogados como etnocentristas por ser un reflejo de la cultura americana, ya que sólo han sido testados y contrastados en Estados Unidos, no existiendo adaptaciones concretas para culturas específicas, lo que hace que existan ciertas dudas sobre su validez en otros entornos geográficos (De Mooij, 1998). Así, por ejemplo, los valores que configuran la metodología LOV no parecen adecuarse a países como Francia y Alemania, ya que el valor “excitación” no se adapta al contexto europeo y la estructura factorial tampoco permanece estable. Por este motivo, Aurifeille y Valette-Florence



(1992) han propuesto una versión modificada de la escala LOV en el que añaden tres valores nuevos para obtener una mejor estructura del factor que explica la dimensión excitación. Igualmente, Grunert, Grunert y Kristensen (1993) consideran que la falta de redundancia de la lista LOV puede ser un motivo que justifique la falta de estabilidad de la estructura factorial de dicha escala en otros entornos geográficos diferentes al americano, ya que hace a la lista muy sensible a los problemas de traducción.

En el trabajo de Schwartz y Bilsky (1987) se intenta paliar este problema a través del desarrollo de una escala de medida universal de los valores integrada por 56 ítems, con un grado de redundancia más elevado que la lista LOV. Aunque, como hemos reseñado, después de aplicar su escala a 47 culturas diferentes, Schwartz desarrolla finalmente una escala formada por 46 ítems agrupados en siete categorías, que es la que permite precisamente la comparación de los valores a nivel cultural (Schwartz, 1994; Ros y Schwartz, 1995), y que constituye, por tanto, el soporte metodológico del presente proyecto de investigación.

El sistema de valores desarrollado por Schwartz y Bilsky (1990), partiendo del sistema de valores de Rokeach, ha probado ser estable en los diferentes países evaluados. Han logrado establecer que “la relación estructural entre los tipos de valores sugiere que la dinámica motivacional subyacente en las prioridades de los valores de los individuos son similares a través de las sociedades estudiadas”. Sin embargo, a pesar de su empleo en el campo de la psicología, hasta ahora su aplicación directa en el campo del estudio del comportamiento del consumidor ha sido muy restringida (De Mooij, 2004; Usunier y Lee, 2005).

### **2.2.2. Materialismo y vanidad**

De acuerdo con la gran cantidad de estudios existentes tratando de estudiar y comprender el comportamiento del consumidor, tanto el materialismo como la vanidad han comenzado a adquirir una enorme importancia con el propósito de entender la complejidad de las culturas contemporáneas en el marco de sus actitudes al consumo y la posesión de bienes (Richisn y Dawson, 1992; Netemeyer, Burton y Lichtenstein, 1995; Lado y Villanueva, 1998; Watson *et al.*, 2002; Kilbourne *et al.*, 2005).

Entendiendo que el materialismo y la vanidad constituyen ambas fuerzas representativas de la sociedad de consumo moderna, su estudio y relación con el proceso de decisión de compra es muy importante para la gestión de marketing y el posicionamiento de los productos. De modo que se justifica su estudio en el marco del presente estudio sobre el comportamiento del consumidor latinoamericano.

A continuación se presentan los diferentes acercamientos desde los cuales es posible entender las profundidades contempladas en ambos constructos, así como los modos de aproximarse a una comprensión de estos fenómenos desde un punto de vista empírico, mediante la revisión de las escalas diseñadas para tal fin.

### *Materialismo*

Las diferentes acepciones existentes respecto al concepto de materialismo confluyen casi todas en la relación entre las personas y las posesiones. Belk (1985) define el materialismo como la importancia que un consumidor le da a las posesiones, enfatizando que en los más altos niveles estas posesiones asumen un lugar central en la vida de los individuos, creyéndose que ellas son las proveedoras de las más grandes fuentes de satisfacción o insatisfacción. Para Belk, el materialismo implica tres dimensiones de segundo orden que le dan razón a su existencia: la posesión, la no generosidad y la envidia.

Más aún, el materialismo llega a ser definido como “un estilo de consumo caracterizado por dos aspectos: la consideración de los objetos como un fin más que un recurso, y la utilización del valor de los objetos para realzar, frente a otros, la imagen personal” (Holt, 1995 – citado por Lado y Villanueva, 1998: 88).

Por su parte, Richins y Dawson (1992) han visto al materialismo como una programación mental y un sistema cultural que contribuye a la estructuración de una cultura de consumo. Definen al materialismo como la “importancia que se le otorga a la posesión y adquisición de bienes materiales como reto de vida o medio para alcanzar estados deseados”, encajando perfectamente con la caracterización de lo que son los valores (Richins, 2004). A su vez, estos autores conciben los valores materiales abarcando tres dimensiones:

La importancia de los bienes materiales o adquisiciones en la vida de una persona.

Las posesiones como símbolo de éxito (propio y ajeno).

Búsqueda de la felicidad y satisfacción de vida, a través de posesiones y adquisiciones.

Richins y Dawson también han hecho una diferenciación entre dos formas de materialismo basados en los propósitos del consumo. Cuando los objetos actúan como medios esenciales para descubrir y alcanzar más adelante valores personales y metas de vida, el materialismo es potencialmente menos peligroso y se denomina instrumental, mientras que cuando el consumo posterior no logra una meta más allá de la posesión misma, el materialismo es visto como algo más peligroso y se conoce como terminal (Richins y Dawson, 1992). Con el materialismo terminal las personas utilizan las posesiones para generar envidia y admiración de otros o para alcanzar status, lo cual lo hace más peligroso por cuanto lo importante no es la adquisición misma sino lo que ella produce. Así algunos sugieren que los valores materiales están asociados a una baja autoestima, una clara insatisfacción con la vida de uno y con un insaciable deseo por obtener un ingreso mayor. De modo que las posesiones materiales a menudo sirven como sustitutos de las inadecuadas o insatisfactorias relaciones interpersonales (Rindfleisch *et al.*, 1997).

Existen variedad de aproximaciones a la medición del materialismo; sin embargo, los bajos niveles de consistencia y fiabilidad de las escalas limitan el alcance o validez de dichos instrumentos. Las dos escalas más empleadas son la de Belk (1985) y la escala de Richins y Dawson (1992), pero esta última goza de mejores niveles de fiabilidad, pues los autores diseñaron una nueva escala desarrollada y validada en varios contextos y países.

La *Escala de Valores Materiales (MTV)* propuesta por Richins y Dawson trata al materialismo como un valor que influencia la manera en como las personas interpretan su entorno y estructuran sus propias vidas. Este instrumento consta originalmente de 18 items que constituyen a su vez tres sub-escalas diseñadas de tal manera que se ajusten a las tres dimensiones sobre los cuales el materialismo se conceptualiza (éxito, felicidad y fundamentalismo o centralidad). Sin embargo, la extensión del instrumento dificultaba su validación en otros mercados, por lo que se plantearon reducciones a 15, 9, 6 y 3 items evaluadores; los resultados indicaron que la versión de 9 items evaluadores arrojaba propiedades psicométricas aceptables para medir el materialismo a nivel general, sin dejar de abarcar las tres dimensiones propias del materialismo, con adecuados niveles de fiabilidad y validez. Cabe destacar que para investigaciones más exhaustivas, el instrumento de 15 items evaluadores es más apropiado (Richins, 2004).

### *Vanidad*

La fijación en la apariencia física es un tema dominante en la cultura Occidental, pues es concebido como un reto entre los objetivos personales. El estudio de la vanidad reviste de especial importancia para la actividad del Marketing, ya que ésta es reconocida como una de las conductas humanas que ha contribuido o es reflejo del desarrollo de innumerables productos y servicios, por lo que su entendimiento tiene implicaciones importantes en las tareas de mercadeo y consumo.

Estudios como el de Netemeyer, Burton y Lichtenstein (1995) han relacionado empíricamente en el estudio del comportamiento del consumidor, el materialismo y la vanidad, como rasgos de la personalidad. Según sus resultados, la consideración de los bienes como símbolos de éxito está asociada a dos dimensiones de la vanidad: vanidad física (excesiva preocupación por la apariencia física y la percepción exagerada de la misma), y la vanidad en cuanto a logros personales. Así, la *Escala de Vanidad* desarrollada por estos autores abarca dos dimensiones:

*Vanidad física:* En lo que respecta al impacto de la apariencia en la demanda del consumidor de productos y servicios, se puede apreciar la proliferación de productos relacionados a realzar el atractivo físico. Sin embargo, son escasos los estudios sobre la relación entre predisposiciones psicológicas hacia la vanidad, las prácticas de mercadeo y comportamientos que alteren el físico.

*Vanidad en cuanto a logros personales:* Los temas publicitarios están repletos de logros y consumo de símbolos de estatus. Esto se debe a que el nexo entre los retos personales y el consumo de productos ha sido bien establecido tras importantes investigaciones como la de Mitchell (1983) y Kahle (1986), en las que se aplicaron instrumentos como VALS y LOV respectivamente. Se habla del reflejo del estatus social y de los logros a través de la vanidad.

Ambas dimensiones de la vanidad permiten capturar, según sus autores, los distintos aspectos relacionados a la vanidad: aspectos físicos, aspectos de imagen, logros y reconocimiento del éxito.

A la luz de las diferentes aproximaciones hechas desde las distintas disciplinas sociales, a partir de las cuales se ha pretendido ver al materialismo y la vanidad como un rasgo, una actitud o un valor, puede afirmarse que dada la esencia de su

concepción, estos pueden ser concebidos como un sistema de valores incrustados en cada sociedad de manera diferente (Mannion y Brannick, 1995). Así, en el marco del presente proyecto de investigación lo que nos interesa destacar es que tanto el materialismo como la vanidad no se tratan únicamente de preferencias individuales sino que éstos se hallan inmersos en una cultura dada y en tanto que tal, su influencia obedece a patrones culturalmente aceptados. De allí la relevancia de tratar estos temas al momento de abordar el estudio comparativo de las culturas y específicamente en lo que a su comportamiento de consumo se refiere.

En la sociedad en la que nos desenvolvemos, claramente orientada al consumo, los estudios e investigaciones al respecto son un reto. No obstante las dificultades, el hecho de poder evaluar variables de marcada influencia cultural (como valores, materialismo y vanidad) que afectan la conducta de los consumidores, así como examinar las diferencias y similitudes entre las naciones a partir de ellas, es de suma utilidad ya que puede dar pie al diseño de estrategias de mercadeo cada vez más efectivas y estimulantes de comportamientos de consumos coherentes con la cultura predominante en cada sociedad.

Una vez delimitado el marco conceptual alrededor de la cultura y su importancia en los procesos de marketing, y revisado las diferentes escalas para la medición de valores predominantes, en el siguiente capítulo se analizarán los procesos de integración supraregionales, y sus posibles implicaciones y efectos en las estrategias de mercadeo en tiempos de globalización.

## **RESUMEN DEL CAPÍTULO**

El Marketing es una disciplina que estudia el por qué las personas e instituciones intercambian bienes y/o servicios, analiza cómo son y deben ser estimulados estos intercambios, para que sean mutuamente satisfactorios y fomenten relaciones estables y duraderas. Ahora bien, por ser una disciplina que estudia personas e instituciones, es evidente que está entonces íntimamente influenciado por la variable cultura, concepto presentado en el primer capítulo.

En el desarrollo del presente capítulo, se estudió la variable cultural y su incidencia en la actividad del marketing dada su relevancia en la comprensión de las

necesidades/deseos del consumidor, primer paso en el desarrollo de las estrategias y tácticas apropiadas para captar su atención.

Se estudiaron los valores como elementos centrales de la cultura y su relevancia en el marketing al constituirse como estándares en la selección de productos o servicios. Se revisaron los aportes fundamentales de Rokeach y Kahle en la medición de valores y de Schwartz con la propuesta de una teoría universal del contenido y relaciones de los valores humanos.

Por último, se analizaron los conceptos de materialismo, descrito como una actitud hacia el consumo y la vanidad, excesiva preocupación por la apariencia física y los logros personales. Ambos constructos psicológicos son considerados en el presente estudio por ser elementos relevantes que pueden incidir en el comportamiento de nuestro grupo objetivo.

## CAPÍTULO 3

# GLOBALIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

---

La constitución de bloques económicos regionales, tales como el Mercosur, el ALCA, la Comunidad Andina de Naciones o la Unión Europea, es ya una realidad. Estamos actualmente viviendo un período donde predominan tanto la disminución de las barreras legales y arancelarias, como los progresos tecnológicos en áreas como el transporte y las comunicaciones, lo que facilita la apertura y desplazamiento de personas entre fronteras nacionales, además del libre flujo de capitales.

Un buen ejemplo de este proceso es la conformación y fortalecimiento de la Unión Europea, que ha favorecido el libre flujo de ciudadanos y capitales entre países, aumentando con ello el nivel de vida de sus ciudadanos hasta niveles sin precedentes. En sus inicios, la C.E.E. contaba con 7 Estados, comprometidos a lograr el ajuste y desarrollo económico de sus miembros fundadores, permitiendo el libre tránsito de personas y el intercambio comercial y cultural entre las naciones vecinas. Actualmente, los 25 países la U.E. constituyen una potencia económica con un mercado único sin fronteras y su propia moneda, el Euro. Si bien para inicios de la pasada década se esperaba que las diferencias entre los sistemas de valores de los distintos países disolvieran la comunidad, la realidad ha sido otra (De Mooij, 2000). Aún cuando la desaprobación de un texto constitucional europeo común, significó un retroceso en el proceso de integración a toda escala, hoy es evidente que los miembros de la comunidad han sabido configurar en torno a su diversidad cultural un espacio económico estable, con normas y procedimientos claros que ha propiciado el crecimiento de las empresas más allá de sus fronteras nacionales y su consolidación en el espacio común europeo.

Todo este proceso de integración, propiciado por lo que se denomina *globalización de la economía*, es considerado entre los eventos más representativos de finales del siglo XX y no cabe duda de que será objeto de estudio para los historiadores en el futuro.

Este capítulo presenta un intento por aproximarnos a lo que se entiende actualmente por globalización, que es lo que haremos a lo largo del primer apartado. Sin embargo, de éste fenómeno lo que nos interesa resaltar, a los propósitos de la investigación que

nos ocupa, es su influencia en una disciplina que como el marketing aboga por el entendimiento de comportamiento de consumidor dentro de un determinado contexto socio-económico. De modo que en el segundo apartado se presentarán las dos tendencias que han prevalecido en relación al efecto de la globalización sobre el comportamiento del consumidor. Por un lado, se plantea la *visión homogeneizadora*, que desarrollada por Levitt (1983) y luego sostenida por sus numerosos seguidores (Salmon y Tordjman, 1989; Belk, 1996; Ritzer, 1993) propone un efecto igualador de los gustos y preferencias de los consumidores, como consecuencia de la globalización. Dentro de esta visión, se enmarca la teoría de la “Mc Donalización de la sociedad”, termino acuñado por Ritzer a comienzos de la década de los noventa, para describir una cultura global caracterizada por una estandarización del consumo. Por otro lado, se describirá lo que hemos denominado la *visión multicultural* que establece, por el contrario, que el efecto provocado por la globalización de la actividad económica, ha favorecido no sólo el intercambio con los otros sino la aparición y potenciación de las diferencias culturales que nos afirman como grupo, “una vuelta de las personas a sus valores y orígenes” (García Canclini, 2000; De Mooij, 2003; Usunier y Lee, 2005).

Para cerrar, en el tercer apartado se realizará un breve recuento de las tres principales estrategias de marketing seguidas por las empresas como posible respuesta al proceso de globalización de las economías, presentándose algunas evidencias empíricas de su aplicación. Abordaremos las estrategias de *estandarización* que buscan ofrecer un mismo programa a nivel nacional, regional o global (Resnick, 1989; Sheth y Parvatiyar, 2001) y las de *adaptación* que suponen más bien todo lo contrario: adecuar, localizar los elementos del marketing mix en función de las características propias de cada país. Por último, revisaremos lo que los japoneses recientemente han denominado como *glocalización*, y que implica estrategias de marketing que han sido pensadas y diseñadas globalmente pero con un nivel de acción y respuesta bastante localizado.

### 3.1.- GLOBALIZACIÓN

Aunque no existe una definición como tal, una primera aproximación a este fenómeno permite subrayar una situación en la que las fuerzas del mercado son las regentes de un nuevo mundo de fronteras abiertas al capital (Alcalde, 2000).



De hecho, la globalización irrumpe en los mercados para abatir los obstáculos a la libre circulación de capitales (Alcalde, 2000 y Cassen, 2001) y se va consolidando en todo el orbe al desaparecer la Unión Soviética y agotarse la división bipolar del mundo (García Canclini, 2000). Por esta razón, tiende a equipararse a la globalización con una corriente de pensamiento y acción emanada del campo de las finanzas, que tiene su origen en los Estados Unidos de América, y es impulsada y legitimada por instituciones técnicas internacionales, tales como el Banco Mundial o el Fondo Monetario Internacional.

Circunscrita al ámbito de los negocios, se entiende por globalización

“al ambiente competitivo, bajo el cual una empresa o entidad mantiene actividades y relaciones con una cantidad suficiente de mercados internacionales, que le permiten abastecer productos y servicios a cualquier grupo, sociedad, nación o región de manera suficiente y oportuna mediante el empleo de diversos canales físicos o electrónicos” (Duarte, 2004: 89).

Según Medina y Duffy (1998) la globalización supone una economía internacional abierta, con un grande y creciente flujo de comercio e inversiones entre países. Permitiendo que diversas entidades como empresas o instituciones puedan acceder a los estratos más remotos, al tiempo que estos estratos tienen acceso a tales flujos comerciales.

Si bien se entiende que la globalización es un fenómeno económico estimulado y promotor a su vez del comercio internacional, cabe destacar que algunos investigadores como Houck y Briz (2000) establecen que éste es un proceso sin precedentes en la historia económica mundial, por lo que no debe confundirse propiamente con la apertura e internacionalización de las economías. Esta distinción deriva del hecho de que se considera que la apertura económica es una decisión de política comercial de abrir los mercados de bienes y servicios mediante una disminución de las barreras arancelarias. Por su parte, la internacionalización de la economía involucra, además de la apertura económica, el libre flujo de capitales y factores productivos conjuntamente con una menor intervención del Estado en la economía, generalmente como parte de los programas de ajuste económico de corte neoliberal. En cambio, la globalización constituye un nuevo paradigma pues es un proceso que envuelve tanto la apertura económica como la internacionalización a la vez que establece interrelaciones entre las economías, las sociedades y los Estados.

Surge así con la globalización, un sistema “pluricéntrico”, conformado por los Estado-Nación, actores subnacionales y transnacionales que adquieren creciente autonomía e interactúan de manera a veces conflictiva, en otras cooperativa, modificando las tradicionales reglas de funcionamiento del sistema internacional (Quintero y García, 2003). Lo que implica que muchas decisiones y medidas nacionales deban ajustarse a medidas de escala internacional, en los niveles supranacional y mundial.

Al mismo tiempo que se habla de la expansión de los mercados y de la potencialidad económica de las sociedades, la globalización ha provocado ciertas paradojas. Tanto el avance en la tecnología como la desregulación y eliminación de restricciones y controles nacionales que sujetaban las transacciones internacionales, han estimulado la progresiva acumulación de poder en torno a las grandes empresas (Alcalde, 2000), limitándose la acción de los Estados y, en general, de los actores políticos clásicos, cuyas funciones desaparecen o se debilitan pues pasan a ser asumidas por corporaciones privadas cada vez más poderosas. Reflejo de ello son las “maquilas”. Se conocen por tales a un importante número de empresas manufactureras, que concentradas principalmente en zonas como la frontera mexicana con los Estados Unidos, Centroamérica y el Sudeste Asiático, han tomado ventaja de la posibilidades que ofrecen estos lugares en términos de mano de obra barata y condiciones laborales muy flexibles, que disminuyen los costos de producción (Capdevielle *et al.*, 1997; Buitelaar y Padilla, 2000).

Varía lo que cada cual entiende por globalización. Para el ejecutivo de una empresa multinacional, la globalización limita con los países donde su empresa tiene campo de acción. Mientras que para muchos jóvenes, en especial los de América Latina, la globalización abarca principalmente el ámbito estadounidense y los productos y bienes culturales que esta sociedad genera, formándose identidades a partir de lo que propone Hollywood o MTV y de lo que proyectan las sociedades de capitales como Miami, Los Ángeles o New York a través de los “mass media” (Walter, 1997; García Canclini, 2000; Hayward y Kasriel, 2004). Así, la presencia de marcas estadounidenses es tomada como sinónimo de globalización, capitalizando estas marcas sobre los valores predominantes, en especial, entre los más jóvenes.

Hoy día se reconoce que el proceso de globalización posee un carácter multidimensional y que aún cuando los aspectos económicos son fundamentales, ello no implica que otras dimensiones de este fenómeno sean de menor importancia. La globalización es un proceso que involucra una “mayor interdependencia” entre los

países no sólo en la esfera económica sino también en otras dimensiones: política, tecnológica, cultural, y del entorno (Dunning y Bansal, 1997). De tal modo que los sucesos locales y regionales se ven influenciados cada vez más por eventos que ocurren en otros lugares del mundo y viceversa (CEPAL, 2002).

Así, el término globalización ha permitido capturar las principales expresiones del cambio acaecido en la sociedad internacional: el incremento de redes de interconexión e interacción a través de las fronteras en todas las áreas de actividad humana, económica, política, social y cultural (Rodríguez, 2000).

Entendiendo que la globalización es un fenómeno que ha afectado prácticamente todas las áreas de la actividad humana, el comprender su impacto en la realidad de los consumidores, se constituye en la clave para el éxito de las estrategias de marketing desarrolladas por las empresas allende de su fronteras. Lo que representa hoy en día un aspecto central para la gestión internacional de marketing, y despierta gran interés entre académicos e investigadores para nuevos estudios al respecto.

A continuación, pasaremos a revisar algunos de esos tópicos, por la importancia que revisten en el estudio del comportamiento del consumidor en un contexto signado por la globalización de las economías.

### **3.2.- GLOBALIZACIÓN, CULTURA Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

La investigación académica en torno a los efectos de la globalización ha sido muy prolífica en las últimas dos décadas, presentándose múltiples puntos de vista bajo los cuales se ha analizado este fenómeno. Concretamente, en el campo de los estudios de la cultura y del comportamiento humano, se ha propiciado un intenso debate en relación con las secuelas de la globalización en la sociedad.

Destaca, en este sentido, la labor investigativa de Nederveen (1995) quien en sus análisis sobre la globalización contrasta la variedad de significados de este término en las distintas disciplinas sociales. Señala Nederveen que mientras en el área económica se acentúa la internacionalización económica y la extensión de las relaciones de mercado capitalistas, en el ámbito de la sociología se trata de analizar las crecientes densidades sociales mundiales y la emergencia de una sociedad mundial. Así, en los estudios culturales, los análisis de la globalización se centran en las “comunicaciones

globales y la estandarización cultural mundial, la McDonalización y la cultura poscolonial” (Nederveen, 1995: 45). Procuraremos, en lo que sigue, desarrollar algunos de estos aspectos, siendo de nuestro especial interés aquellos relacionados directamente con el estudio de los efectos de la globalización sobre el comportamiento del consumidor.

Para muchos de nosotros la globalización es sinónimo de modernización. Equiparamos a la globalización con la “occidentalización” de las sociedades, en vista de que este proceso es el producto de un cambio social iniciado en Occidente y que poco a poco se ha expandido a remotas latitudes. De hecho, señalan algunos que cuando se habla de una cultura de consumo global (caracterizada por una devoción común a ciertas marcas, estrellas de cine, celebridades musicales y deportivas), es a la presencia a toda escala de la cultura occidental a la que se está haciendo referencia, y más específicamente de la cultura estadounidense (Schütte y Ciarlante, 1998; Hayward y Kasriel, 2004).

Así, de un modo bastante general se observa que en muchas de nuestras sociedades estamos todos convergiendo hacia un moderno estilo de vida (Usunier y Lee, 2005), donde predominan, en buena medida, ciertos rasgos como: la orientación individualista, el énfasis en los logros materiales, científicos y tecnológicos por encima de los espirituales, la valoración del tiempo en términos de su rendimiento económico, la tendencia a favorecer el futuro en detrimento del pasado – que algunos autores han denominado, para acentuar su carácter paradójico, “la tradición de la ruptura” o “de lo moderno” (Paz, 1974) - . Manifestaciones todas éstas típicas del pensamiento dicotómico moderno que establece y opone: racional/emocional, futuro/pasado, tradicional/moderno (Featherstone, 1996).

La frecuente adopción de una imagería moderna occidental en las diferentes sociedades tiende a interpretarse como un signo de convergencia total y un testimonio de la desaparición de las culturas locales, tal como lo pronosticara Levitt (1983) en su famoso artículo sobre la globalización de los mercados. Como consecuencia inmediata de la globalización de las economías, se observa entonces que: a) *los consumidores se han globalizado* pues sus preferencias, valores, actitudes y comportamiento tienden a converger (Levitt, 1983; Salmon y Tordjman 1989; Hannerz, 1990; Ritzer, 1993; Belk, 1996;), y b) *la existencia de productos globales* derivados de las ventajas que supone la producción a gran escala y la estandarización de los procesos (Jain, 1989; Aaker y Joachimsthaler, 1999). Como bien lo señala Hassan *et al* (2003:446): “para el mercado

del siglo XXI existe un nuevo tipo de consumidor: el consumidor global, es decir, aquel que consume las mismas marcas promovidas tanto local como globalmente alrededor del mundo”.

No obstante, estos valores globales que caracterizan a lo que se denomina “cultura moderna” emergen porque los consumidores alrededor del mundo manifestamos respuestas similares, en términos de estilos de vida, a nuevas tecnologías o innovaciones, es decir, a los nuevos desafíos (Levitt, 1983; Hannerz, 1990; Belk, 1996).

Preocupa, por tanto, que el surgimiento de eso que hemos denominado como una “cultura moderna” sea normalmente confundido con la convergencia de las culturas locales, llevando a una incorrecta descripción del fenómeno de la globalización. Un destacado número de investigadores advierten que la actual situación no necesariamente podría emplearse como un indicativo de la convergencia hacia una “cultura global”, ni siquiera en términos de consumo.

En este orden de ideas encontramos a Jiménez Emán (2001), para quien “todas las culturas son regionales o nacionales (lo que no implica que sean nacionalistas). No existen culturas universales, mucho menos una cultura global”. Así, lo que caracteriza a esta época globalizada es la existencia de un enjambre de culturas con rasgos específicos, con lo cual cobra vigencia la famosa frase de Unamuno de “aspirar a lo Universal en lo regional”. También Baudrillard (2000) se refiere a los peligros de la universalización<sup>21</sup>, y deslinda “universalidad”, relacionada con los valores, los derechos humanos y las prácticas sociales democráticas, de “mundialización”, que tiene que ver con técnicas, marketing e información.

Inclusive, un famoso hombre de negocios como George Soros reconoce que “podemos tener una economía de mercado pero no una sociedad de mercado” (Soros, 1997). Soros admite, más bien, la existencia de una “sociedad global” rica en costumbres, tradiciones y religiones diferentes (multicultural), que debe encontrar un punto de confluencia que reconozca la diversidad y sin embargo proporcione una base conceptual para establecer las instituciones internacionales necesarias para garantizar la supervivencia del sistema capitalista global.

<sup>21</sup> “Toda cultura digna de ese nombre se pierde en lo universal. Toda cultura que se universaliza pierde su singularidad y muere. Es lo que ocurre con las que hemos destruido asimilándolas a la fuerza, pero es también lo que ocurre con la nuestra en su pretensión a lo universal” (Baudrillard, 2000).

Sucede así que elementos distintivos de las cultura locales, tales como la religión, el lenguaje y los sistemas de escritura, entre otros, permanecen intactos o, inclusive, se hacen cada vez más visibles en el espectro internacional, tal como señalan Featherstone (1996) y Usunier (2000). Sólo baste con señalar la permanencia del sistema de escritura chino o japonés o del castellano como lengua en el mundo.

Como sostienen Schütte y Ciarlante (1998), el mundo “no occidental” tiene su propia cultura base, que es anterior a la modernización, que reacciona y se moldea en formas diferentes que en el mundo occidental, pues parte de realidades diferentes. Estas culturas continúan reaccionando y reinterpretando los valores culturales occidentales, comunicados por los bienes de consumo producidos, tanto que éstos se adecuan a un contexto cultural específico<sup>22</sup>. Pensemos, por ejemplo en la milenaria cultura japonesa, donde el béisbol –deporte estandarte de la cultura estadounidense – ha sido reinterpretado y asumido bajo los valores propios nipones de prevalencia del equipo y el orgullo (Sun *et al.*, 2004).

En tal sentido, conviene revisar si la modernización y, posteriormente, la globalización han conducido a la unificación de los gustos de los consumidores –y por tanto permitido la homogenización del proceso de mercadeo– o si todavía a estas alturas se encontrarán “focos de resistencia” cultural ante la penetración de los llamados productos o marcas globales.

Es así como, entre los estudios que abordan los efectos de la globalización en la cultura y particularmente en el comportamiento del consumidor, se destacan dos vertientes. Por una parte, existen investigadores que señalan su efecto “homogeneizador” sobre las culturas, de una “McDonalización de la sociedad”, lo que se reconoce como la *visión homogeneizadora* (Levitt, 1983; Salmon y Tordjman, 1989; Ritzer, 1993; Belk, 1996; Vargas Llosa, 2000). Otros, entretanto, apuestan a la diversidad cultural como predominante en la nueva sociedad global, lo que podríamos denominar una *visión multicultural* (Featherstone, 1996; Solomon, 1997; Djursaa y Kragh, 1998; De Mooij, 2000; Jiménez Eman, 2001; Usunier y Lee, 2005). En lo que sigue, revisaremos algunos de los hallazgos de los principales estudios que han puesto de relieve una u otra tendencia en el marco de investigaciones multiculturales sobre los patrones de consumo.

<sup>22</sup> Recuérdese que una de las características de las culturas es que son dinámicas y en general los cambios son lentos y graduales.

### 3.2.1. La visión homogeneizadora

Hacia finales de los años 60, Buzzell apoyaba el surgimiento de un mercado global y uniforme, como resultado de la desaparición de las diferencias entre naciones, apuntando a que “las barreras para la estandarización están constantemente cayendo, dando paso a una forma más avanzada de hacer las cosas” ( Buzzell, 1960 - citado por Eshghi y Sheth, 1985: 133). De igual modo, Theodore Levitt (1983) en su influyente artículo *La globalización de los mercados* sostenía que “las necesidades y deseos del mundo se han, irrevocablemente, homogenizado”. Para demostrarlo señalaba que muchos productos eran globales, destacaba particularmente la presencia y liderazgo de Coca Cola en prácticamente la totalidad del mercado mundial de bebidas gaseosas refrescantes.

Estas afirmaciones no tardaron en ganar numerosos adeptos y detractores. Los primeros pertenecían al grupo de compañías multinacionales, que veían así la oportunidad de reducir la complejidad de sus procesos de manufactura, estandarizando sus plantas de producción y estrategias de marketing (marcas globales), para favorecer de este modo a un consumidor homogéneo, a todo lo largo y ancho del mundo.

En este mismo orden de ideas se encuentran Salmon y Tordjman (1989), para quienes uno de los factores que ha propiciado la globalización de las empresas ha sido la homogeneización de los grupos de consumidores. Sus expectativas y comportamientos de compra son cada vez más cercanos a aquellos presentes en los mercados de origen de los nuevos productos.

Asimismo, cuando se vincula la globalización con los productos de consumo masivo, se destaca el hecho de que el mundo globalizado ofrece sus productos por medio de patrones mayormente formateados en Estados Unidos (o si acaso en Europa Occidental). La forma de ese “conocimiento” viene ya ideologizada, empaquetada, salpicada de mensajes previamente manipulados (Jiménez Eman, 2000).

Es de este modo como aparecen los productos y servicios universales, multifuncionales e intercambiables, cubiertos de publicidad, fácilmente reconocible en cualquier punto del planeta. Cualquiera que viaje por el mundo verá en múltiples países las mismas marcas presentes en vallas, TV y otros medios publicitarios (Nokia, Dell, IBM, Philips, Michelin, Sony, Porsche, Chanel, Puma, Nike), lo cual da la impresión de que estamos indiscutiblemente ante los signos de una evidente globalización.

Dentro de esta visión homogeneizadora se ha identificado un proceso denominado como la “McDonalización de la sociedad”<sup>23</sup> - término acuñado por Ritzer en 1993 - que se caracteriza por la “estandarización del consumo”, lo que implica: lo mismo para todo el mundo, lo mismo en cualquier lugar del mundo, lo mismo todo el tiempo.

La McDonalización de la sociedad se refiere entonces a la creación de un universo cotidiano en el que todas las relaciones interpersonales se hallarían racionalizadas por un conjunto de reglas pragmáticas tendentes a asegurar la mayor rentabilidad de cada acción (Ritzer, 1996 - citado por Alonso, 1998: 16). Pese a la posible resistencia interna de cada cultura, la singularidad de las mismas iría lenta pero inexorablemente decreciendo, llegando en muchos casos a estilizarse en una forma que muy poco funge su forma tradicional (Belk, 1996).

Es decir, las sociedades tenderán a estandarizarse, al menos en lo exterior, como resultado de la globalización de los mercados financieros y de los medios, la publicidad, la distribución y el entretenimiento. Esto significaría a su vez la imposición de estilos de consumo normalizados y codificados, desligándose así el consumo “de la memoria local” y la “raíz social de su uso” (Alonso, 1998: 16).

Esto ocasiona que en algunos casos, los consumidores ignoren si se trata o no de productos o marcas globales. Así, varias de las marcas (principalmente estadounidenses) con una larga trayectoria en los mercados son percibidas como marcas locales y están arraigadas en las mentes y los hábitos de los consumidores. Por ejemplo, la Avena Quaker es percibida como una marca local en muchos mercados latinoamericanos, donde se encuentra presente desde hace más de 30 años. En el caso de Nívea (una marca de Beiersdorf, empresa alemana), numerosos estudios han reportado que los consumidores no se preguntan si es una marca global o local, importada o nacional, mientras ofrezca una buena relación precio – valor (De Mooij, 1999).

No obstante, como advierte Kapferer (2005) la presencia en cualquier remoto lugar de las mismas marcas da una visión superficial de la globalización. Según este autor, marcas como Porsche y Jaguar se pueden encontrar en todas partes, pero no son sino

<sup>23</sup> McDonald’s, como la gran corporación americana y emblemática de este proceso, mantiene especificaciones estandarizadas en las más de 12.000 tiendas que opera a su vez en más de 70 países, no sólo para sus equipos tecnológicos y ofertas de productos, sino además para todo lo que involucra el servicio al público, la limpieza de los establecimientos y los valores corporativos (Samiee y Roth, 1992).



marcas exportadas, como Chanel, que representan a una cultura o país determinado pero se dirigen a una clientela internacional. Conviene dudar por lo tanto si la proliferación de dichas marcas, incluyendo McDonald's, signifique un "profundo cambio cultural" mas que la simple y continua penetración de los mercados globales. La apertura de McDonald's en Moscú no condujo a que los rusos dejaran de escribir en cirílico, ni tampoco la presencia de máquinas de Coca-Cola en el Medio Oriente significa que los musulmanes hayan dejado de orar hacia La Meca o que se hayan modificado sus leyes ante, digamos, el adulterio de las mujeres.

Aún una marca tan globalizada como McDonald's será objeto de distintas percepciones y tendrá diversidad de utilidades, incluso en culturas tan tradicionalistas y quizá por ello reacias, como aparentemente lo es la china, a los valores "nuevo" y "foráneo". Así, por ejemplo, en todos los escenarios estudiados por Eckhardt y Houston (2002), McDonald's se percibe en China como representante de la modernidad y la juventud. Por tanto, una ida a McDonald's suele preferirse para fiestas infantiles, pero no para reuniones intergeneracionales, dado su carácter de poca significación, su falta de profundidad y hasta los bajos precios que podrían constituir una afrenta para el homenajeado. Nada de esto le resta prestigio entre los chinos, y su carácter novedoso y aclamada pulcritud no dejan de ser reconocidos (Eckhardt y Houston 2002: 76-77).

Rosen *et al.* (2000) advierten que la aparente "Coca-Colonización" del mundo es el resultado de una amplia distribución de sólo algunas marcas mas que la regla general para la mayoría de las marcas. Al realizar un estudio de las marcas norteamericanas estos autores encontraron, contrariamente a la creencia popular y las predicciones de pensadores como Levitt (1983), que éstas en su mayoría no son globales. Como observa De Mooij (2003), los valores culturales universales son muy pocos, por lo que resulta arriesgado construir sobre ellos marcas sólidas. De hecho, muchos de los productos, marcas e imágenes que se han globalizado se sostienen sobre todo a base de fuertes campañas de comunicación, de modo que en algunos casos, su vida ha durado poco más que las actividades que les respaldaban (Recio y Ortega, 1999).

El propio Kapferer (2005) ilustra el carácter mítico de la "marca global" al sostener que, de modo paradójico, el producto más global que jamás existió fue, aún pese a su carácter de producto concebido inicialmente para un mercado doméstico, el modelo T de la Ford. De construcción completamente estandarizada, se manufacturaron y vendieron más de 20 millones de modelos T en el mundo entero. Se sabe que Ford fue el primero no sólo en incorporar el modelo de producción en cadena a la construcción

de autos (los cuales fueron hasta ese momento productos más bien artesanales, “hechos a la medida” y muy costosos) sino en internacionalizarlo. Kapferer halló que hoy por hoy lo último que los modelos automotrices siguen teniendo en común tanto en Estados Unidos como en Europa es la tapa del radiador (Kapferer, 2005: 320-321).

Destaca entonces el hecho de que toda marca que pretende ser global, al ser sus usuarios o compradores finales de diferentes culturas y entornos socio-económicos, exhibirán éstos motivaciones de compra y razones de uso distintas, independientemente de si su presentación es prácticamente la misma en todos los países (como es generalmente el caso de McDonalds o Coca-Cola). Esto, claro, no echaría por tierra la globalidad de la marca del todo, antes bien permite afirmar que marcas globales como McDonald's presentan cierto carácter “adaptable”. El propio Kapferer se refiere en dicho sentido a una “globalización selectiva” (2005: 322).

### 3.2.2. La visión multicultural

La globalización impulsa a que las sociedades se abran a la importación y exportación de bienes materiales que van de un país a otro –apoyándose incluso en la eliminación de barreras arancelarias– y también a que circulen mensajes coproducidos desde varios países, que expresan en lo simbólico procesos de cooperación e intercambio: por ejemplo, músicas que fusionan tradiciones antes alejadas y películas filmadas con capitales, actores y escenarios multinacionales (García Canclini, 2000). Puede observarse el componente regional aún en lo que persista de la cultura brasileña o mexicana en una telenovela, de la francesa en un perfume, de la japonesa en un televisor. Todo ello se integra en relatos y prácticas que podemos ver multiplicados en sesenta o cien sociedades. Se concibe entonces la época globalizadora como:

“esta en que, además de relacionarnos efectivamente con muchas sociedades, podemos situar nuestra fantasía en múltiples escenarios a la vez (...) La globalización no es un simple proceso de homogenización, sino de reordenamiento de las diferencias y desigualdades, sin suprimirlos. Por eso la multiculturalidad es un tema indisociable de los movimientos globalizadores” (García Canclini, 1996:13).

La multiculturalidad sería entonces la respuesta al cese de las fronteras de la globalización, lo cual contradice la idea de que la globalización conduce a la uniformización cultural de todo el mundo (un mundo homogeneizado). La postura de

García Canclini cobra particular relevancia en el marco del presente estudio, ya que plantea la globalización como un proceso caracterizado por el aumento del intercambio con los otros, más o menos cercanos y admitiendo la heterogeneidad, la multiplicidad.

Para unos, la intensificación del intercambio con otros países renueva la mirada y el interés que tenemos por las otras culturas, llevándonos a replantear los estereotipos que tenemos de ellos (García Canclini, 1996; Usunier y Lee, 2005). Para otros, la “edad de la globalización” ha provocado que las personas se den cuenta de que es lo realmente importante para ellas, un sentido de reafirmación personal, de propia identidad, una vuelta a lo más profundo de sus valores y orígenes. Lo que se reconoce como el auge de la “conciencia étnica” (Schütte y Ciarlante, 1998; Suh y Kwon, 2002; Usunier y Lee, 2005) o “etnocentrismo”. Para lo cual, casos extremos como las crisis de los Balcanes y la propia Rusia con la provincia de Chechenia –por no hablar de los movimientos antiglobalización y el empuje de la cultura oriental, particularmente ciertos sectores musulmanes– pueden servir de ejemplo.

En todo caso, no puede negarse que dentro de los propios procesos globalizadores, ya hay focos culturalmente diferenciados, si bien en lo económico se afectan los unos a los otros. Así por ejemplo, a pesar de las transformaciones políticas, económicas y legales necesarias para hacer una realidad el Mercado Común Europeo, la diversidad cultural continúa siendo la barrera más significativa a la verdadera integración (Craig *et al.*, 1992; Malhotra *et al.*, 1992; De Mooij, 2000; Usunier 2000). El rechazo de una Constitución común a todos los países de Europa permite inferir la persistencia de dicha postura, al menos política o socialmente. Como señala Kale (1995: 37): “los europeos se definen a sí mismos primero como alemanes, británicos o españoles y posteriormente como ciudadanos de la UE”.

Si bien puede afirmarse que las necesidades y los deseos de los consumidores pueden ser más o menos universales, la manera en que estos se comunican, se justifican y se manifiestan en pautas de comportamiento suele ser muy particular para cada cultura o región. Ello se explica porque la comunicación está muy influenciada por las diferencias de tipo cultural como son los valores, el idioma, tradiciones, estilos de vida, creencias, entre otros elementos que ya señalamos en el capítulo 1. De esta manera, las diferentes culturas evolucionan sin que ello implique que converjan (De Mooij, 2003; Usunier y Lee, 2005).

Así, “la negación total de la importancia de la cultura del consumidor, se basa en asumir que los productos no tienen realidad como artefactos culturales, por lo tanto, se considera que los consumidores no le dan al producto un significado más allá que el meramente utilitario” (Usunier y Lee 2005: 86). El desconocimiento de la “cultura” se corresponde más bien con lo que se considera “modernización” de la sociedad. Se trata así a la globalización como parte concomitante del proceso general de modernización. Aunque la globalización de los mercados es una realidad palpable, este investigador subraya que esta globalización es más sobre los “objetos” que sobre la manera en que los sujetos “dan una mirada sobre ellos” (Usunier y Lee, 2005:86), por tanto, la globalización dista del debilitamiento de la identidad cultural.

El significado que los bienes tienen para los consumidores y, su motivación de consumo, puede ser muy diferente a través de las culturas. Por ejemplo, los automóviles son indiscutiblemente medios de transporte, sin embargo, su significado entre culturas varía. Si bien para unos sólo sirve para desplazarse entre dos puntos, para llegar a un lugar determinado, en otras culturas pasa a ser un signo de estatus e independencia, o hasta un símbolo de pertenencia a un grupo de consumidores de un modelo de vehículo en particular (Trompenaars y Wooliams, 2004: 49). De igual modo, baste con observar la estrategia de Harley-Davidson, empresa mundial de motocicletas que ha basado la construcción de lealtad de marca creando clubes de membresía exclusivos entre sus propietarios y desarrollando estrategias comunicacionales alrededor de valores como la libertad y la virilidad. Esta motocicleta es entonces, más que un medio de transporte, un símbolo de pertenencia a determinado grupo, que proporciona cierto estatus y refleja un particular estilo de vida: relajado y hedonista (Kotler, 2001).

Retomamos aquí lo que ya habíamos reseñado en capítulos anteriores, cuando señalábamos la postura de McCracken (1986) respecto al significado de estatus que encierran los bienes de consumo. Según McCracken debemos ver a los bienes de consumo como vehículos con significado cultural. Quiere decir esto que los objetos pasan a tener significado cultural al ser escogidos y usados con estos significados. Tal como afirma García Canclini (1996: 69):

“los hombres intercambiamos objetos para satisfacer necesidades que hemos fijado culturalmente, para integrarnos con otros y para distinguirnos de ellos, para realizar deseos y para pensar nuestra situación en el mundo, para controlar el flujo errático de los deseos y darles constancia o seguridad en instituciones y ritos”

Asimismo, existen investigadores para quienes determinados productos están más profundamente integrados a la cultura que otros, lo que los haría difícilmente estandarizables (Djursaa y Kragh, 1998). Para ilustrar este concepto de productos ligados a la cultura, Usunier y Lee se refieren a la importancia del contexto de consumo del producto, exponiendo como ejemplo la experiencia del beber café en las diferentes culturas. A pesar de que se trata siempre de café, el café que consumen los estadounidenses (muy diluido, casi como sustituto del agua), poco tiene que ver con el café alemán que se ingiere durante los fines de semana, con familiares o amigos, en lugares especiales de esparcimiento, las “kaffeetrinken” (cafeterías), acompañados de galletas. El café italiano (“expresso”, fuerte), no puede compararse al café consumido en Brasil o Venezuela; a pesar de que en los tres países se sirve en tazas pequeñas. Particularmente en Italia es consumido con vaso de agua al lado, en Latinoamérica se toma en los pequeños descansos, como una excusa para compartir con los amigos especialmente en ambientes de oficina. Entre Francia y el Reino Unido, por ejemplo, a pesar de interconexión entre ambos países gracias al Eurotúnel y del flujo masivo de turistas entre uno y otro país, la forma en que el café es preparado y apreciado varía, lo mismo que el lugar y la forma de consumirlo. En definitiva, *las experiencias de consumo permanecen enormemente locales* (Usunier y Lee, 2005: 126,185,130).

Para De Mooij, la trascendencia de los valores inherentes a cada cultura se impone por sobre patrones estandarizados de consumo: “el comportamiento del consumidor varía en función de los patrones culturales, y dicha varianza es estable en el tiempo y cada vez se pone mas de manifiesto” (De Mooij, 1999). Esta investigadora sostiene que la estabilidad o permanencia de los valores culturales de cada sociedad suscribe desde el consumo y la toma de decisiones por parte del consumidor, hasta las estrategias de promoción y comunicación de los productos, además de los medios empleados para tal fin. Es decir, la cultura se entiende como la influencia más dominante sobre el comportamiento del consumidor, por lo que las compañías trasnacionales necesitan herramientas para analizar dichos patrones culturales, a fin de no desperdiciar recursos intentando calzar estrategias entre mercados dispares.

En los estudios desarrollados por De Mooij (1999, 2000, 2003), se relacionan las dimensiones culturales formuladas por Hofstede (1984, 2001), con los patrones de consumo, lo cual permite construir mapas ilustrativos de las diferencias en las necesidades, motivaciones, uso de productos entre los países europeos. Aplicable específicamente a las siguientes categorías de productos: bienes de alta rotación (agua mineral) y bienes o servicios duraderos (vehículos y el uso de internet) esta

autora ha logrado demostrar la importancia y persistencia, a lo largo del tiempo, de los valores culturales así como su marcada influencia en el comportamiento del consumo y compra de los europeos.

A la luz de todo lo que hemos expuesto hasta ahora, la aceptada homogeneidad cultural de la región latinoamericana, atribuida al pasado histórico común (descubrimiento, colonización y posteriores guerras de emancipación, el español y portugués como lenguas y el catolicismo como religión oficiales), reclama un profundo examen dentro del actual marco de la globalización y de la profundización de los movimientos de integración económica.

La aparente homogenización de la región iberoamericana percibida desde el exterior (en especial desde Estados Unidos y Europa) hace que las empresas, al emprender la expansión de sus actividades sobre esta región, corran el riesgo de sobresimplificar en el diseño de estrategias para culturas que ellos clasifican de “latina” o “hispana” (términos ampliamente usados en la literatura para definir a los latinoamericanos que han emigrado a Estados Unidos) cuando estereotipan a las personas y consumidores, que vistos desde dentro no conforman una masa tan uniforme y homogénea como podría pensarse (Valdés, 2000; Arellano, 2002) como tampoco ocurre en Europa, ni que decir en Estados Unidos o incluso Asia (continente demasiado extenso y culturalmente profuso como para que se pueda hablar de “asiáticos” ni siquiera en términos de grandes grupos).

Una mirada sobre la región latinoamericana reclama una mayor atención, pues dada la homogeneidad percibida desde el exterior, no se han implementado estudios que permitan bajo criterios más específicos, más allá de la lengua común y la religión, determinar similitudes y/o diferencias en términos de las culturas prevalecientes en cada país así como evaluar su posible incidencia en aspectos más específicos de interés especial para la actividad del marketing internacional, tales como los patrones de consumo, las motivaciones de compra, las actitudes hacia la innovación, entre otros.

Pretendemos con esta investigación, realizar un humilde aporte en este sentido, y contribuir así a enriquecer esta discusión y dar pie al desarrollo de futuras líneas de investigación sobre el comportamiento del consumidor latinoamericano.

La presente investigación referente al mercado latinoamericano figura como el escenario apropiado para poner de relieve las diferencias y/o similitudes culturales en la región, a fin de que las estrategias de marketing orientadas al consumidor latinoamericano las tengan en cuenta. La identificación de zonas de afinidad cultural en la región latinoamericana puede contribuir mucho en esta labor, al permitir la ubicación de segmentos de potenciales consumidores en torno a los cuales poder desarrollar e implementar estrategias diferenciables en función de los valores predominantes en cada uno de ellos.

Sin embargo, para poder reconocer que tipo de estrategias pudieran ser las más adecuadas de adoptar según lo que se quiera mirar y aprovechar –similitudes y/o diferencias entre los consumidores-, necesitamos primero que nada identificar cuáles son las estrategias de marketing que predominan entre las empresas caracterizadas por una intensa actividad de marketing internacional dentro de un contexto como el actual, signado por la interconexión e intensa interdependencia de los mercados internacionales. Sobre esto ahondaremos en los próximos apartados.

### **3.3.- GLOBALIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE MARKETING**

La dinámica de la economía mundial en tiempos de globalización implica que las empresas deban buscar oportunidades de mercado en todo el mundo. Como hemos venido señalando en las secciones anteriores, los nuevos flujos comunicacionales e informatizados iniciaron procesos globales provocados tanto por las fuertes concentraciones de capitales industriales y financieros como por la desregulación y la eliminación de restricciones y controles nacionales que sujetaban las transacciones internacionales.

No obstante, las formas como una empresa decide incursionar en el terreno internacional varían enormemente, pues dependen no sólo de las necesidades de expansión que ésta desee alcanzar sino también de las oportunidades que ofrezcan los mercados extranjeros y de las circunstancias prevalecientes en ellos. No se puede asegurar el éxito solo por el hecho de incursionar en la arena internacional.

Tiende a pensarse que una empresa multinacional con participación en varias regiones o países es un sinónimo de empresa global. Aparentemente la gestión de las empresas internacionales tiene una amplia similitud con la gestión de empresas globales. No

obstante, diversos trabajos de investigación han demostrado las diferencias significativas que existen entre ambas corrientes desde un punto de vista estratégico, y que más que ser una derivación de la empresa multinacional, la empresa global presenta características perfectamente distintivas (Levitt, 1983; Yipp, 1989, 1992; Porter, 1990; Keegan 1995).

De acuerdo con Porter (1990), las empresas multinacionales tienen presencia en muchos países, pero compiten país por país y son escasos los lazos entre ellos. En el otro extremo, las empresas globales se caracterizan porque la competencia en los diferentes países donde operan es “interdependiente”, así la posición de la empresa en un determinado país afecta significativamente su posición en otros países.

De tal modo que las estrategias emprendidas por uno y otro tipo de empresas difieren enormemente. La empresa multinacional desarrolla e implementa estrategias para cada una de las unidades de gestión en los diversos países en los cuales opera, pudiendo ésta diferir totalmente de un país a otro. Como advierte Keegan (1995) adquieren una orientación “policéntrica” en el sentido que entienden y respetan otras culturas. En cambio, una empresa global integra las estrategias a través de todos los países en los que la organización decide hacer negocios (Lovelock , 1998).

Levitt, por su parte, sostiene que la empresa transnacional o global trata al mercado global como entidad única, ofreciendo los mismos bienes, de la misma manera en todos los sitios:

“La corporación global moderna contrasta poderosamente con la antigua corporación multinacional (...) en lugar de adaptarse a las diferencias superficiales y aún arraigadas entre y dentro de las naciones, buscará sensiblemente el forzar productos y prácticas factibles, estandarizables en todo el globo” (Levitt, 1983: 95)

Si bien las grandes empresas hoy en día no pueden prescindir de plantearse estrategias de marketing de alcance global, lo que supone integrar sus esfuerzos en todos los países en los que la empresa tiene presencia, con claros beneficios de ahorro de costos en los diseños e implantación de dichas estrategias, así como en la producción en masa y distribución de sus productos. La evidencia empírica sugiere que en este mercado cada vez más global, no todas las culturas y valores son iguales por lo que hay que estar atentos a las diferencias (Usunier 1997; De Mooij 1999, 2003;



Terpstra y Sarathy, 2000) y encontrar, en consecuencia, el mejor equilibrio posible entre la estandarización y adaptación de los productos y estrategias de marketing a lo largo de los países donde una empresa opera.

De hecho, en todo este proceso de globalización de las economías se pone de relieve que aún cuando algunas de las principales limitantes al proceso de libre tránsito de bienes, servicios y factores productivos (humanos o de capital) entre las naciones han desaparecido gracias a la creación de uniones aduaneras, bloques regionales de comercio y redes de interconexión globales; aún restan barreras por derribar. Entre ellas, destaca la cultura, como una importante barrera natural de entrada a los mercados (Usunier y Lee, 2005).

De modo que, al incursionar en otras culturas o realidades ajenas a su entorno original, la empresa global debe considerar el efecto de dichas culturas en las variables de mercadeo para el desarrollo e introducción de nuevos productos y servicios a lo largo de distintos países. Como advierte McCracken (1991), puede verse a los bienes de consumo como “vehículos de significado cultural”. Por lo que los consumidores compran significados, mientras que los mercadólogos comunican dichos significados a través de productos y publicidad.

El significado que los bienes tienen para los consumidores y su motivación de consumo, puede ser muy diferente a través de las culturas. Entonces, al ser la cultura de cada país diferente, las estrategias que se aplican exitosamente en un mercado internacional pueden no servir en otro. De allí la creciente importancia de los estudios cross-cultural. Los hallazgos de estos estudios permiten una profunda comprensión del consumo y del significado de un objeto en un contexto determinado, con la consiguiente relevancia para el diseño de políticas de marketing apropiadas.

Como ya se señaló en el segundo capítulo, existe una creciente literatura que demuestra que prácticamente todos los elementos de la conducta de un consumidor (lo que se compra, el por qué se compra, así como las razones de uso de los productos) están estrechamente relacionados con razones de tipo cultural. Siguiendo lo expuesto por Quester y Wendt-Eccles (2002), el próximo recuadro permite detallar, según los hallazgos de importantes estudios multiculturales, cómo la cultura incide en cada aspecto de la estrategia de mercadeo (marketing mix).

**Tabla 3.1**

Efectos de la cultura sobre la mezcla de mercadotecnia

ELEMENTO	FUENTES	CONCLUSIONES
<b>Promoción</b>	Boote (1982) Neuvonen y Palomaki (1987) Hite y Fraser (1988) Kahle (1991)	Los valores y normas de la cultura de cada mercado deben ser respetados de manera de no inducir reacciones negativas contra la estrategia promocional.
	Kaynak y Mitchell (1981) Douglas y Dubois (1977)	La diferencia entre los valores culturales y la manera en que los individuos perciben las cosas, puede resultar en la distorsión de los mensajes comunicados.
	Kaynak y Mitchell (1981) Toyne y Walters (1993)	Los individuos de cada cultura le dan distinta connotación social y cultural a los canales de comunicación.
	Kaynak y Mitchell (1981) Green y Langegaard (1975)	Las diferencias culturales influyen sobre el uso de medios y el comportamiento de búsqueda de información.
	Dawar y Parker (1994) Roth (1995)	Las dimensiones culturales propuestas por Hofstede influyen en la percepción de la imagen de marca.
<b>Producto</b>	Keegan (1989) Toyne y Walters (1993) Usunier (1993)	El efecto de la cultura varía según el producto y es mayor para los bienes de consumo directo que para los bienes o servicios industriales.
	Douglas y Urban (1977) Toyne y Walters (1993) Usunier (1993)	Los productos no duraderos tienen más limitaciones culturales que los bienes duraderos.
	Onkvist y Shaw (1987) Diamantopoulos <i>et al</i> , (1995)	La evaluación de los atributos de un producto se ve afectada por la cultura, dependiendo de la tolerancia a la incertidumbre y el grado de individualismo de la sociedad.
<b>Plaza</b>	Buzzel (1968) Douglas y Dubois (1977) Toyne y Walters (1993)	Las normas y preferencias de los consumidores deben ser consideradas para el diseño de los canales de distribución
	Keegan (1980) Kale y McIntyre (1991) Usunier (1993)	Las normas y valores culturales afectan no sólo la aceptación de los métodos de distribución sino también la relación entre los miembros del canal.
<b>Precio</b>	Martenson (1987)	La cultura es, hasta cierto nivel, un factor determinante en la consideración del precio como razón de consumo. La influencia de la cultura decrece con el precio.

Fuente: Adaptado de Quester y Wendt-Eccles (2002).

Lo expuesto en este cuadro pone de relieve el hecho de que el conocer y evaluar las características culturales de cada mercado resulta indispensable para alcanzar adecuadamente al nuevo consumidor sin importar en qué lugar del mundo se encuentre. Más concretamente, el desconocimiento de las diferencias culturales entre los países, puede convertirse en un obstáculo que impida el desarrollo e implementación de estrategias de marketing adecuadas a las realidades de los mercados.

Los más recientes hallazgos empíricos sobre el comportamiento y las valoraciones de los consumidores, a lo largo de distintas culturas, han incidido enormemente en lo que respecta al diseño y ejecución de estrategias de marketing dentro del actual marco globalizador. Así, se promueve el desarrollo de estrategias de marketing que tengan en cuenta las diferencias culturales existentes entre las naciones. El “cuándo” y el “cómo” capitalizar sobre éstas, se considera tan importante como el aprender a usar las similitudes presentes en los mercados (Valdés, 2000).

En definitiva, se puede afirmar que el proceso de globalización ha hecho cada vez más relevante el entender el “cómo” y el “dónde” hacer negocios en diferentes contextos socio-culturales, dado que la evidencia empírica demuestra el impacto que pueden tener las diferencias culturales en el éxito o fracaso de los negocios en el ámbito internacional.

En lo que sigue, realizaremos un breve repaso de las diferentes estrategias de marketing entre las que se han debatido las empresas caracterizadas por una intensa actividad internacional. Con el propósito de adecuarse a los incesantes cambios experimentados por los mercados internacionales así como para llamar y capturar la atención de los potenciales consumidores alrededor del orbe, la literatura revisada nos señala que las empresas se han decantado básicamente por tres tipos de estrategias: *estandarización*, *adaptación* y *glocalización*. Veamos, a continuación, de que tratan cada una de ellas.

### **3.3.1. Estandarización**

La estandarización de las estrategias de marketing se refiere a ofrecer un mismo programa de mercadeo a nivel nacional, regional o global. Esta tendencia gerencial le da consistencia a la oferta de las empresas transnacionales, al uniformizar sus planes de comercialización y extender el control de sus operaciones más allá de las fronteras físicas. Permitiendo, con ello, importantes ahorros de costos mediante las economías de escala alcanzadas en las áreas de producción, promoción, distribución, investigación y desarrollo (Baalbaki y Malthotra, 1995; Jain, 2001).

Si bien se reconoce ampliamente que la aparición del trabajo de Levitt, en 1983, significó un hito en el ámbito de los negocios internacionales, al acuñar un término hasta entonces desconocido: globalización. Se genera a partir de entonces una peligrosa confusión entre la estandarización y la globalización, tomándose ambos

términos por lo mismo; según sugieren Medina y Duffy (1998) y Ryans *et al.* (2003). Estos autores advierten que el influyente artículo de Levitt (1983) propició esta confusión cuando emplea, indistintamente, términos como “estandarización global”, “mercado global”, y “productos estandarizados”, sin hacer una oportuna definición de los mismos. Algo similar sucede después con otros autores posteriores a Levitt: Huszagh *et al.* (1986), Wind (1986), Sheth (1986), Stansifer (1989), Verhage *et al.* (1989) – citados por Medina y Duffy (1998).

Resnick (1989), fue el primero en fijar la diferencia entre ambas expresiones y aunque no establece, propiamente, una definición aporta ideas respecto a las implicaciones de este proceso globalizador en la economía mundial. Queda claro a partir de entonces que, a pesar de que la estandarización está implícita en el desarrollo y concepción de una estrategia global de marketing, la adaptación –como veremos más adelante– también forma parte de esa estrategia global, por lo que los términos estandarización y globalización no han de ser tomados como sinónimos, como puntualizan Sheth y Parvatiyar (2001: 18).

Cabe advertir, por otra parte, que si bien los programas de marketing internacional han experimentado una tendencia hacia una mayor estandarización, la intensidad con que ésta puede ser lograda depende enormemente de una serie de factores. Se requiere entonces de cierto grado de flexibilidad al momento de estandarizar, ya que hay determinados elementos del marketing mix y del propio producto que son más susceptibles de estandarizarse que otros, en función de las condiciones propias de cada mercado y país.

Entre los factores que hay que tomar en cuenta al momento de desarrollar e implementar una estrategia estandarizada, Usunier y Lee (2005: 230) destacan: 1) los elementos del mix de marketing considerados; 2) el tipo de mercado: si es un país desarrollado o subdesarrollado; 3) el tipo de producto: si se trata de un artículo para el consumo humano o de mercancías industriales y 4) el control ejercido sobre la subsidiaria, si se posee enteramente o es una empresa a riesgo compartido .

A continuación, se presenta un resumen, que no pretende ser exhaustivo, de los diferentes estudios desarrollados y que ponen de relieve los elementos del mix de marketing que son más susceptibles de ser estandarizados así como los factores que inciden en una mayor o menor propensión en torno a este tipo de estrategias.

**Tabla 3.2**  
Estudios empíricos: Estandarización

AUTOR	PRINCIPAL APOORTE
Sorenson y Wiechmann (1975)	Reportan 90% de estandarización en los productos preempacados dentro del mercado doméstico de Estados Unidos.
Boddewyn y Hansen (1977)	Encontraron un alto grado de estandarización en las marcas dentro del mercado de Estados Unidos, tanto en productos industriales como de consumo masivo.
Ohmae (1985)	Los consumidores de la Tríada (Europa Occidental, Norteamérica y Japón) se han vuelto más semejantes, por lo que las costosas adaptaciones al mix de marketing se hacen innecesarias.
Picard, Boddewyn y Soehl (1989)	El nivel de estandarización de las compañías multinacionales estadounidenses que operan en Europa varía en función de la categoría del subproducto. Entre 1973 y 1983 se observó una disminución del grado de estandarización de los artículos no perecederos de consumo y bienes industriales, y un aumento en los perecederos.
Ozsomer, Bodur y Cavusgil (1991)	Para 33 multinacionales que operaban en Turquía, las características del producto, el nombre de la marca, el posicionamiento y el empaque son los elementos menos adaptados, mientras que el precio, la promoción y la distribución se adaptan en mayor grado al entorno local. La estandarización ocurre en subsidiarias con mayor propensión que en las empresa a riesgo compartido ( <i>joint ventures</i> )
Kapferer (1992)	Grandes corporaciones tales como Unilever y P&G “armonizan” sus portafolios multinacionales basándose en la creación de marcas globales, a fin de manejar estrategias de marketing homogéneas en el mundo.
Szymanski, Bharadwaj y Varadarajan (1993)	Los mercados occidentales ofrecen muchos aspectos comunes: altos ingresos, familias nucleares, similares sistemas políticos (democracias) y culturales.
Hu y Griffith (1997)	Un programa de marketing estandarizado sólo puede ser efectivo cuando los productos basados en tecnología entran al mercado global.
Smith y Solgaard (2000)	Se observan dos zonas de convergencia en los patrones de consumo de bebidas alcohólicas para la UE. Tanto la zona sur (España, Francia, Grecia e Italia), - tradicionalmente consumidora de vino - como la zona norte (Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca) - con preferencia por la cerveza - han experimentado similares tendencias. Estas implican un incremento en la demanda de bebidas con menor contenido alcohólico así como productos de mayor calidad, además de una reducción en la cantidad total ingerida.
Chung (2003)	Revisa la experiencia de compañías neozelandesas y australianas en cuanto al alcance, desempeño e impulsores (externos o internos) de las prácticas de estandarización hacia los mercados chinos. Identificó entre los factores relacionados con la escogencia de una estrategia estandarizada: el tipo de producto, la conducta del consumidor, la infraestructura del mercado, el tamaño de la empresa, en entorno político, la experiencia internacional de la firma y el ambiente competitivo.
Sustar y Sustar (2005)	En la mayoría de las 298 firmas de exportación eslovenas examinadas, factores ambientales, tales como estabilidad política y económica, afectan significativamente las posibilidades de la estandarización, así como sus ventajas derivadas. El estudio también sugiere que los gerentes eslovenos deben seguir buscando semejanzas dentro del ambiente internacional para aumentar las posibilidades para la estandarización. Las estrategias de la estandarización apuntan básicamente a satisfacer al cliente (precios competitivos, venta personal, distribución directa).

Fuente: Elaboración propia.

El tema de la estandarización reclama mayor atención en materia de investigación pues, como ha podido observarse en la anterior tabla, las investigaciones existentes, en su mayoría, se han desarrollado para empresas manufactureras y, generalmente, de origen estadounidense o europeo. Por lo que se hace imperioso extender este tipo de estudios a otras regiones y sectores productivos para poder establecer argumentos sólidos que les permitan a las empresas elegir qué estrategia de mercadeo le conviene (estandarización o adaptación) y qué aspectos del marketing mix son más susceptibles de estandarizarse. De allí la relevancia de estudios que como el nuestro procuran entender los patrones de variación cultural entre los países latinoamericanos, para poder así evaluar la incidencia de estos patrones en el comportamiento de los consumidores y con la consiguiente relevancia para la actividades del marketing.

A partir de una revisión como la anterior, lo que destaca es que –como advierte Chung (2003)-, a efectos de medir su aplicabilidad y éxito entre los mercados, se pueden identificar dos grandes categorías de investigación en torno a las prácticas de estandarización:

Bajo el escenario de “mercados base u originarios”: el foco de atención está en identificar cuál programa o proceso local puede estandarizarse y transferirse desde el mercado original a otro específico extranjero, y qué factores deben ser considerados en una decisión estratégica de este tipo (Akaah, 1991; Jonson y Arunthanes, 1995 - citados por Chung, 2003-) Este tipo de estudios revelan que factores como la economía y desarrollo industrial del mercado base, su entorno legal, su cultura, la competencia e infraestructura de mercadeo, el comportamiento del consumidor, la experiencia en el negocio y las estrategias de entrada a nuevos mercados internacionales; son claves en la escogencia de prácticas de estandarización.

Bajo el escenario “entre mercados”: se busca determinar dónde y bajo qué condiciones es posible transferir un conjunto de programas y/o procesos estandarizados de un país foráneo a otro o, inclusive aplicar una estrategia uniforme de mercadeo a nivel regional. Para ello, se examinan las similitudes y diferencias de los programas de mercadeo empleados por las empresas trasnacionales en, por lo menos, dos mercados extranjeros o regiones económicas en paralelo. La trascendencia de este tipo de investigaciones se basa en que cada vez más los productos se comercializan en múltiples mercados al mismo tiempo, por lo que, identificando segmentos equivalentes entre los

mercados, la efectividad de la estrategia de estandarización debería aumentar (Chung, 2003).

Si bien la estandarización fue el estandarte que por mucho tiempo se sostuvo para el éxito de un producto o marca a nivel global, hoy en día se reconoce que no todos los productos y marcas que pretenden ser globales son igualmente estandarizables, y que hay ciertos tipos y categorías de productos más propensos a replicarse que otros más allá de su escenario originario, sin realizarles mayores alteraciones.

Han surgido argumentos que proponen que “en la medida que un producto esté más relacionado a tecnologías de avanzada o a mayor grado de emotividad, en esa misma medida tenderá a ser un producto más universal” (Domzal y Unger, 1987: 77) y, por tanto, más susceptible de estandarizarse. Se alega que productos tecnológicamente innovadores (*high tech products*) atraen a consumidores especializados que manejan y comparten un lenguaje y simbología universal (ej. usuarios de computadoras e internet, juegos de video, equipos médicos y deportivos, entre otros), lo que posibilita estandarizar las estrategias marketing o algunos de sus elementos, aumentando las probabilidades de éxito de estos productos a nivel global (Domzal y Unger, 1987; Christensen *et al.*, 1987; Cavusgil *et al.*, 1993; Hug y Griffith, 1997).

De igual modo, productos orientados a la imagen personal (*high touch products*) y que estimulan el consumo de moda, joyas, fragancias, entre otros productos que elevan el estatus o satisfacción personal de los individuos dentro de su sociedad; posibilitan la estandarización de las estrategias de marketing a nivel mundial. Ya que el consumo de éstos, por lo general, responde a necesidades o temas universales tales como el romance, la riqueza, la salud, el estatus (Domzal y Unger, 1987).

En ese mismo orden de ideas, Usunier y Lee (2005: 231-232) ejemplifican un caso emblemático dentro de la categoría “bienes culturales”: el gusto por la música rock. Este tipo de música representa una manera tolerante y pausada de vivir para muchos jóvenes europeos y asiáticos, de hecho, la identificación con estos símbolos es una de las condiciones necesarias para estar a la moda. De modo que el marketing internacional estandarizado de la música de la rock alcanza un significativo éxito donde están ya presentes estos y algunos otros valores (como el individualismo, y un fuerte deseo por la igualdad) en el segmento de mercado que se pretende conquistar (los jóvenes entre las edades de 15 y 25 años).

Los productos culturales tales como las películas, la música y la literatura se cubren fuertemente con particularismos locales. No obstante - señalan Usunier y Lee - los libros, las películas (como lo demostró el éxito internacional de Harry Potter y el Señor de los Anillos) y los discos (de música rock y clásica, fundamentalmente) son tres productos donde la comercialización global se ha empleado con éxito. Ello se explica porque este tipo de productos culturales se basan en sensaciones y maneras de ser bastante universales, sobre las cuales una política de marketing estandarizado puede configurarse.

Merecen destacarse también posturas como las de Kapferer (2005) para quien la idea inicial de un mercado global, con la estandarización que implicaba la misma, resultó ser muy útil para todas las compañías. No obstante, los problemas comenzaron a producirse cuando el exceso de globalización conllevó una pérdida de relevancia. Habría sido esto lo que condujo a que, asimilando el mito pero posteriormente distanciándose del mismo sin necesidad de renunciar a él, los productos pasaran a ser “postglobales” (2005: 322). Que es lo que trataremos a continuación cuando abordemos otras dos estrategias de marketing internacional que distanciándose de la estandarización procuran adaptar los productos y las marcas a las necesidades de los consumidores locales.



### 3.3.2. Adaptación

Se suponía que la globalización garantizaría la convergencia en los gustos y necesidades de los consumidores alrededor del mundo (Levitt, 1983), no obstante, - como ya hemos señalado en apartados anteriores de este capítulo - la realidad ha sido muy distinta, como lo sugieren Kotler (1986) y Wind (1986). Así, en los últimos años ha emergido una prolífica corriente de investigación que pone de relieve que, a pesar de la globalización de las economías, persisten diferentes tendencias de consumo alrededor del mundo.

Destacan, dentro de esta vertiente, además de Kotler y Wind autores como Quelch y Hoff (1986), Usunier (1997, 2005), De Mooij (1999, 2000, 2003) y Kapferer (2005), para quienes la aplicabilidad de prácticas, políticas y productos estandarizados se ha visto obstaculizada por las diferencias entre los mercados, tal que las necesidades y preferencias de los consumidores, la infraestructura y entorno de las sociedades, varían a pesar de la globalización de las economías. Lo que supone la necesidad de adaptación y localización (*customización*) del marketing internacional, en función de las características propias de cada país.

Por ejemplo, en el estudio de De Mooij (2003) se advierte que las campañas publicitarias y de marketing proyectadas uniformemente hace algunos años por las empresas globales han perdido su efectividad a causa de las diferencias culturales entre los países receptores. De su estudio se desprende que la convergencia en el consumo de sólo tres categorías (refrescos, detergentes y cigarrillos) se debe al dominio de un reducido número de compañías y de sus marcas globales. Este caso es una excepción, pues en lo que respecta a los demás productos, la publicidad global estandarizada no es igualmente efectiva en los diversos escenarios mundiales, puesto que los valores culturales universales son muy pocos, con lo que resulta arriesgado construir sobre ellos marcas sólidas.

Generalmente, el tipo de modificaciones que las firmas internacionales realizan se refieren a aspectos del mix del marketing sobre el cual no les queda ninguna otra opción (Sorenson y Wiechmann, 1975; Buzzell, 1968; Hill y Still, 1984), tales como el empaque, el etiquetado, las campañas publicitarias y promocionales. Así, reconocidas marcas que se han señalado como paradigma de la “total estandarización”, tienden ahora más bien a incrementar la “localización” (estrategias enfocadas para un

determinado país) de sus campañas publicitarias. Tal es el caso de Coca Cola y McDonald (De Mooij, 1998).

Esto queda ejemplificado en el “re-lanzamiento” de Coca-Cola en el mercado venezolano, en lo que se reconoció como la “guerra de las colas”. Pepsi Cola, quien fuera por mucho tiempo el líder del mercado de las bebidas gaseosas en Venezuela, perdió su amplia red distribución y, en consecuencia, su cuota de mercado, luego de que los hasta ese entonces accionistas mayoritarios de Pepsi Cola pasaran a ser accionistas de la embotelladora de Coca Cola en Venezuela (Panamco). A partir de ese momento en Coca Cola se diseñaron campañas específicas, basadas en un profundo conocimiento del consumidor venezolano, con el objetivo de arrebatarse a Pepsi Cola el liderazgo y posicionar a Coca Cola como la marca de bebidas gaseosas de “todos los venezolanos” (Otero, 2000).

De modo similar, Procter & Gamble luego de un amplio período de estandarización y centralización, ha debido darle mayor importancia a la localización, especialmente en aspectos como la publicidad y desarrollo de marcas (branding) ante la persistencia de importantes diferencias culturales entre sus mercados objetivo (Usunier y Lee, 2005; Kapferer, 2005).

Otro caso emblemático que permite ilustrar esta idea, es el trabajo desarrollado por la empresa Mattel con su producto Barbie. Se han creado las Barbies Judaicas (Rebbeztin, Morah, entre otras), la Barbie Hindú (Barbie Punjab) o las adaptaciones muy particulares al mercado iraní de Barbie y Ken (Sara y Dara, respectivamente). Variedades, dirigidas y adaptadas a las realidades socio-culturales de los diferentes grupos étnicos y religiosos en el mundo Oriental (Grande 2004: 206-211).

La adaptación es percibida entonces como la alternativa opuesta a la estandarización. Aunque, según advierten Medina y Duffy (1998), la misma no ha sido formalmente definida y tiende usualmente a referirse a ella también con términos tales como: localización, modificación, especialización y diferenciación.

Ante la carencia de una definición formal, resulta oportuno revisar las definiciones aportadas por Medina y Duffy (1998), ya que éstas permiten *hacer una clara diferenciación entre lo que significa adaptar y localizar/particularizar (customización) un producto*. Términos que habitualmente suelen intercambiarse. Según estos autores la

*adaptación* se refiere a los cambios/alteraciones “obligatorios” (tangibles o intangibles) a los que debe someterse un producto o estrategia de mercadeo para garantizar su funcionamiento en ambientes ajenos. En cambio, la *customización* está relacionada con cambios “discrecionales” (tangibles o intangibles) en los atributos de un producto para que éste se adecue a clientes económica y culturalmente diferentes a los de su lugar de origen.

“Destacan dos diferencias entre ambas definiciones. Primero, la adaptación se relaciona con los cambios atribuidos a requerimientos obligatorios, mientras que los arreglos en función de requisitos particulares (*customización*) son opcionales a la firma. En segundo lugar, debido a que la adaptación se centra en condiciones ambientales, los cambios pertenecen sobre todo a las cualidades tangibles del producto. En contraste, la *customización* parece tener implicaciones más profundas (o no tangibles), relacionadas con situaciones mucho más específicas como el nivel de atraso económico, los tabúes, las tradiciones, y las formas de vida locales, que pueden significar una drástica modificación en la oferta de un producto” (Medina y Duffy, 1998: 232 )

Recientemente, un importante número de investigaciones empíricas y teóricas se han volcado a tratar de identificar cuál estrategia, la de estandarización o adaptación, es más apropiada para la expansión global (véase Tablas 3.2 y 3.3 ).

A pesar de que han transcurrido varias décadas, las posiciones permanecen encontradas y existen evidencias que parecieran favorecer tanto a la estandarización como a la adaptación de las estrategias de mercadeo entre sociedades. Como bien dirían Wierenga *et al.* (1996: 41), “lo mejor que se puede decir con respecto a la opción entre la estandarización y adaptación: es que depende” .

Algunos estudiosos del marketing y académicos sostienen que el marketing internacional debe cambiar y en vez de centrarse en explotar las diferencias existentes entre las naciones ha de concentrarse más bien en aprovechar las semejanzas, estandarizando lo más que se pueda, productos, procesos y estrategias de mercadeo. Aunque como bien dice Hofstede (2001:26): “Las semejanzas o diferencias encontradas entre los consumidores del mundo, son las dos caras de la misma moneda” , por lo que enfocarse en unas u otras sólo dependerá de los objetivos y estrategias que se hayan planteado las empresas que deciden operar más allá de sus fronteras.

**Tabla 3.3**

Estudios empíricos: Adaptación

AUTOR	PRINCIPAL APOORTE
Eshghi y Sheth (1985)	Las variables culturales y nacionales ejercen un efecto determinante en los patrones de consumo, por encima de la variable “estilo de vida”. El efecto de la variable “estilo de vida” es más importante en algunas categorías frente a otras. Así, categorías como bebidas gaseosas o equipos de sonido, podían ser más “universales” frente a otras como cuidado personal (desodorantes).
Herbig y Miller (1992)	Las instituciones son asimiladas dentro del propio marco cultural. Citan el ejemplo del Disneyland París, que tuvo que realizar numerosas reformas para adaptar el concepto a los mercados francés y europeo. Por otra parte, el béisbol como deporte en Japón ha sufrido cambios no en sus reglas pero sí en su significado.
Kapferer (1992)	En un estudio entre 200 compañías europeas se halló que 60% adaptan sus estrategias de marketing de acuerdo con el mercado receptor.
Whitelock, Roberts y Blakely (1995)	En 28 marcas paneuropeas estudiadas, 75% habían sufrido alguna adaptación en el marketing mix, para hacer posible su presencia en otros países de la UE.
Alden, Steenkamp y Batra (1999)	Se estudió la publicidad en siete países asiáticos y occidentales, para determinar su orientación global, local y extranjera. Se encontró que la publicidad enfatiza en 59% de los países la asociación con la cultura local, mientras que en 22% acentúa el significado global compartido. Solamente se resalta la cultura extranjera en 4% de los casos.
Theodosious y Leonidou (2003)	El funcionamiento de una firma es indiferente de la escogencia entre la estandarización o la adaptación. Esta relación es más complicada, dependiendo de la estrategia de la empresa y el contexto.
Vásquez-Párraga y Reto (2004)	En un estudio de 13 compañías mejicanas, se observó que la mayoría (69%) modifica el producto antes de incorporarlo al mercado estadounidense. Las razones para cambiar el producto incluyen: requerimientos legales, necesidades del mercado, beneficios vs riesgos de perder mercado.

Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar también que la decisión de estandarizar o adaptar tiene más que ver con la cultura corporativa (necesidades y estrategias de las empresas) que con la cultura de los mercados o de las naciones, como señala De Mooij (2000). Esta investigadora, en uno de sus trabajos -luego de revisar la discusión en torno a la publicidad y marketing internacional en las últimas cuatro décadas- observa que este debate sobre la estandarización vs adaptación ha cambiado muy poco y que la defensa de una u otra postura tiene mucho que ver con el clásico conflicto entre la cultura norteamericana y la europea.

“Entre 1950 y 1990 los defensores de la estandarización del marketing y la publicidad (en su mayoría norteamericanos) han asumido que el mundo convergería a la homogenización de los gustos y necesidades del consumidor; mientras que los promotores de la adaptación (generalmente europeos) se basan en la asunción de que la existencia de variadas influencias, en especial las de tipo cultural, difícilmente permitirían una estandarización exitosa” (De Mooij, 2000: 104).

### 3.3.3. Pensar globalmente y actuar localmente ¿otra paradoja?

Dado que la estandarización total no es posible, principalmente por razones culturales, como se ha comentado anteriormente, muchos autores sugieren la “glocalización” o “especialización trasnacional” (Trompenaars y Wooliams, 2004). Esta no es más que la uniformización de elementos estratégicos como el posicionamiento, mientras que los aspectos tácticos permanecen locales, es decir, adaptados a la realidad de cada mercado (Solomon, 1997 y Herbig, 1998).

La clave de “piensa global y actúa localmente”, es estandarizar aquellos elementos de la estrategia de un producto que se puedan estandarizar sin daño significativo (o, mejor todavía, con significativas ganancias en términos de eficiencia) y dejar intactos todos esos otros elementos que realmente sí tienen diferentes efectos en los diversos países o zonas de acción. Así, integrando constantemente las mejores prácticas, mediante el aprendizaje de adoptar y adaptar lo mejor, se logrará satisfacer exitosamente las necesidades del cliente o consumidor final.

La coexistencia de ambas perspectivas (adaptación y estandarización) orienta a las empresas a optimizar su desempeño según el investigador Vrontis (2004), quien argumenta que dicho grado de integración depende de las consideraciones que resultan de la relación entre los elementos estratégicos de la mezcla de mercadeo y los factores que los afectan, propios a cada cultura (Ver Figura 3.1).

El caso de los jeans Levi-Strauss puede ilustrar la identificación y análisis de los niveles de globalización de una empresa multinacional según Vrontis (2004), pues se trata de una marca que ha logrado penetrar ampliamente el mercado internacional de los jeans. Entre los factores que han afectado las estrategias de estandarización y adaptación de sus productos a nivel mundial, se distinguen los siguientes:

- Socio-culturales: el lenguaje, la religión, los valores y percepciones de una sociedad afectan enormemente elementos del mix de mercadeo tales como el producto en sí y su promoción. Esto se debe a que dichos elementos constituyen los lineamientos de la cultura. En el caso de Levi's, el diseño y estilo de los jeans se ha adaptado a los requerimientos de cada mercado, considerando la fisonomía corporal de los consumidores, sus costumbres, etc.
- Legales: se refiere a las regulaciones en materia de promoción para cada país. En este sentido, la estrategia adoptará los medios y tácticas que se ajusten a la legislación de cada sociedad o mercado.
- Del entorno físico: la demanda de uno o distintos tipos de productos puede verse afectada por las condiciones climáticas de un país, por lo que las características de los jeans se adaptan, sin perder la identidad original del producto, al mercado que lo demande.
- Tecnológicos: los avances tecnológicos afectan inevitablemente los métodos de promoción y venta de un producto. En la medida que una sociedad esté más abierta a innovaciones tecnológicas, en esa misma medida las actividades comerciales inherentes a esa cultura también absorberán los beneficios de técnicas más eficientes y atractivas de hacer negocios.
- Demográficos: las características de la población de cada país o sociedad pueden influir en el tipo de producto a comercializar.
- Competitivos: la naturaleza de la competencia en cada mercado marcará el marketing mix, desde los canales de distribución hasta la calidad del producto.
- Económicos: se refiere al beneficio o rentabilidad generada por la comercialización de un producto particular en un mercado con unas condiciones dadas. Existen variedades de niveles de ingreso per cápita alrededor del mundo, así como la tipología y desarrollo de canales de distribución.

**Figura 3.1**

Consideraciones internacionales para la “Glocalización”



Fuente: Adaptación de Vrontis (2004).

En función de esto, Vrontis (2004) argumenta que un mismo producto definitivamente es percibido de manera distinta entre culturas, independientemente de la claridad y precisión de su mercado meta a nivel global (ej. En el caso de los jeans Levi's, se trata del segmento joven entre 16-20 años), pues sus características y/o atractivo variarán dependiendo del tipo de posicionamiento que se tenga en cada mercado (ej. Levi's es una marca casual y económica en USA, mientras que en países como España y Rusia, esta posicionada como un producto costoso y de prestigio).

Las compañías transnacionales deben ser entonces capaces de pensar globalmente y actuar localmente. Combinar flexibilidad y un entendimiento de las diferencias entre los mercados, pero con una coordinación global y una forma de trabajo en red. Sin embargo, "pensar globalmente y actuar localmente es una paradoja" ya que como afirma De Mooij (2003: 190-192) "tanto el comportamiento como el pensamiento son actos influidos por la cultura", por lo que cualquier decisión que tomen los ejecutivos de las empresas estará imbuida de su propia cultura y de la cultura corporativa de la empresa a la que pertenecen.

## **RESUMEN DEL CAPÍTULO**

La globalización es sin duda el evento más representativo ocurrido en el siglo XX. La disminución – o ausencia incluso - de barreras arancelarias, el libre flujo de capitales así como los inmensos progresos en las áreas tecnológicas y del transporte, sentaron las bases para lo que más tarde sería denominado globalización. En este capítulo se destaca cómo un concepto nacido en el área de la economía ha tenido una fuerte repercusión en la actividad del marketing y en especial en el estudio del comportamiento del consumidor.

En este sentido, en este capítulo abordamos las dos corrientes que surgen en cuanto al estudio del comportamiento del consumidor bajo el actual efecto de la globalización. La primera, que se ha denominado visión homogeneizadora, propuesta por Levitt, propone un efecto igualador en gustos y preferencias en el mercado. Dentro de esta corriente "homogeneizadora", surge la "Mc Donalización" de la sociedad, que establece la creación de un universo cotidiano en el que todas las relaciones interpersonales se hallarían racionalizadas por un conjunto de reglas pragmáticas tendentes a asegurar la mayor rentabilidad de cada acción (Ritzer, 1996). La segunda es la visión multicultural,



que establece la consolidación de las diferencias culturales a partir del fortalecimiento de las realidades propias y particulares, por el crecimiento de la actividad económica. Otro aspecto abordado fue el efecto de la globalización en la actividad del marketing de las empresas. En este sentido se expone que la dinámica de la economía mundial en tiempos de globalización implica que las empresas deban buscar oportunidades de mercado en todo el mundo, por lo que surgen tres principales estrategias de marketing. La primera se refiere a ofrecer un mismo programa de mercado a nivel nacional, regional o global y se conoce como estandarización. La segunda, conocida como adaptación, es la alternativa opuesta a la estandarización (se adecuan los elementos en función a las características propias de cada país). Y por último, está la *glocalización*, término nacido para referirse a estrategias de marketing que han sido pensadas y diseñadas globalmente pero con un nivel de acción y respuesta bastante localizado, consiste básicamente en “pensar globalmente y actuar localmente”.

## CAPÍTULO 4

# INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES

---

La revisión de la literatura realizada en los capítulos precedentes representa el marco de referencia para el desarrollo de una investigación que, como la que nos ocupa, procura entender los patrones de variación cultural entre una selección de países latinoamericanos.

Esta revisión nos ha permitido reconocer la complejidad que supone el estudio del fenómeno cultural así como identificar algunas de las principales propuestas - como la de Schwartz (1994,1999)- para desempeñar esta labor con fines comparativos. Nos corresponde ahora, con el presente capítulo, profundizar en cómo ha sido posible el estudio de la cultura nacional, desde las investigaciones que en torno a ella se han emprendido. Esta tarea no resulta sencilla en vista del elevado número de trabajos que se han publicado, diferenciándose en el nivel de análisis, el propósito, el contexto, la metodología, etc. Seguiremos, por tanto - a lo largo del primer apartado- las propuestas de ciertos autores que nos permitirán, en primer lugar, clasificar algunas de las principales líneas de investigación que se han desarrollado. Proporcionándole así el ámbito adecuado a la investigación que nos ocupa.

Adicionalmente, nos detendremos en los principales aspectos metodológicos que deben tomarse en cuenta al momento de iniciar un proyecto de investigación internacional, para que éste tenga validez en los diferentes contextos, culturas o naciones donde se desarrolle. Haciéndose énfasis en aquellos aspectos que guardan relación directa con las investigaciones internacionales relacionadas con el estudio del comportamiento de los consumidores, pues es lo que nos interesa a los fines del presente proyecto.

Es así como en el tercer apartado se describen los pasos que deben seguirse al momento de plantearse una investigación de mercados internacional, así como la complejidad asociada al diseño de una empresa de esta naturaleza. También se presentan y exponen detalladamente los diferentes problemas metodológicos a los que el investigador debe hacer frente, tales como el diseño muestral, el desarrollo del instrumento de medición, así como las consideraciones necesarias para la validez y equivalencias entre las diferentes culturas estudiadas.

#### 4.1.- DE LA INVESTIGACION ENTRE CULTURAS A LA INVESTIGACION DE MERCADOS INTERNACIONALES

Los comportamientos humanos generalmente son estudiados desde modelos o perspectivas teóricas originarios en un determinado contexto cultural (Ros y Gouveia, 2001; De Mooij, 2004; Usunier y Lee, 2005). Algunos autores abordan el estudio de los fenómenos culturales desde el propio sistema o desde concepciones o miradas exteriores o ajenas. La diferenciación entre estos dos niveles de análisis, ha dado lugar a la clásica diferenciación entre las perspectivas *etic* y *emic* sobre la base de las ideas desarrolladas por el lingüista Pike (1966) a partir de las nociones de fonético y fonémico.

Así los pensamientos y las conductas de las personas objeto de estudio puede enfocarse desde dos perspectivas diferentes: desde la de los propios participantes (la aproximación *emic*) y desde la de los observadores (la aproximación *etic*). Así el término *emic* ("*fonemic*") se refiere a la percepción que tiene un observador de los datos que recoge desde las coordenadas socioculturales propias del grupo emisor de los datos. En cambio, desde el punto de vista *etic* ("*fonetic*"), el observador analiza los datos recogidos con parámetros que no son necesariamente comunes a la cultura que observa.

La aproximación *emic* parte de la idea que los comportamientos y actitudes son experimentados de forma única dentro de cada cultura y éstos sólo pueden ser entendidos en sus propios términos, por lo que ninguna comparación real es posible. La aproximación *etic*, por su parte, se centra en una visión "universal", que tal como la "fonética", que se refiere a sonidos universales, apunta a elementos que son comunes en numerosos lenguajes y culturas. Se comparan entonces diferentes culturas aplicando teorías e instrumentos que no se generaron en ellas.

ES común que los métodos cuantitativos se utilicen en la investigación *etic*, y tratan principalmente de identificar comportamientos universales. La investigación *emic* se basa más bien en técnicas cualitativas, en medidas que fueron adaptadas en cada país.

De modo que, como proponen Lado y Villanueva (1998), se pueden distinguir dos grandes enfoques en el desarrollo de medidas para las investigaciones entre diferentes

países y/o culturas: a) el enfoque *emic*, según el cual las medidas son específicas para un entorno cultural dado y tienen significado solamente en él y, b) el enfoque *etic*, que pretende desarrollar medidas válidas en diferentes entornos, posibilitando así la realización de estudios comparativos. La adopción de uno u otro enfoque, depende de varios factores importantes, incluyendo la naturaleza del problema a investigar, los recursos, el entrenamiento del investigador, y el propósito del estudio.

Se argumenta que en la medida que un país se caracteriza por patrones valorativos y de conducta muy propios, los constructos a desarrollar para emprender una investigación pueden ser únicos para cada nación. En cambio, las semejanzas entre las culturas posibilita el desarrollo de definiciones e instrumentos válidos en diferentes entornos culturales (Lado y Villanueva, 1998) que podrán ser relevantes en la toma de decisiones siempre que se garanticen las equivalencias metodológicas respectivas. Es por ello que las investigaciones entre varios países tendrá, por lo general, una aproximación *etic*, es decir más universal. Los estudios *etic* buscan, principalmente, similitudes a través de las condiciones culturales. Para alcanzar su validación entre culturas, deben extender su marco teórico bajo las diferentes condiciones encontradas en otras culturas.

Algunas de estas teorías que se desarrollan bajo un marco de investigación de tipo *etic* llegan a convertirse en *teorías transculturales* del comportamiento de las sociedades (Ros y Gouveia, 2001), una vez que han sido verificadas en un conjunto de países (con muestras representativas o equiparadas) y las dimensiones culturales encontradas se cumplen a lo largo de un conjunto amplio de sociedades. Investigaciones como las ya mencionadas de Hofstede (1980), Trompenaars (1993) y Schwartz (1994) ofrecen los principales marcos de referencia en este sentido<sup>24</sup>.

Por su parte, los acercamientos *emic* no se proponen comparar directamente dos o más culturas, promueven más bien una comprensión completa de la cultura bajo estudio. No proporcionan medidas "culturalmente libres" que pueden ser comparadas directamente, sino más bien proporcionan información "culturalmente-rica" (Luna y Gupta, 2001: 46). Se reconoce que existen distintas realidades y que cada una tiene sus peculiaridades,

<sup>24</sup> De las teorías existentes sobre dimensiones culturales, Ros y Gouveia (2001) sostienen que, ninguna - con la excepción del trabajo de Inglehart (1977, 1997) - se ha desarrollado a partir de muestras representativas de las sociedades estudiadas. Los costes económicos de esta empresa son, generalmente, el factor determinante de esta situación. Sin embargo, se han construido sobre la base de muestras igualadas en una variedad de países, como es el caso de los trabajos Hofstede (1980), Bond (1988), Trompenaars (1993) y Schwartz (1994).

por lo que se intenta describirlas. En definitiva, estos trabajos no son más que estudios nacionales independientes, realizados en varios países. Los resultados de estas investigaciones son, por tanto, teorías aplicables únicamente en las respectivas culturas específicas que están siendo estudiadas.

Las tendencias dominantes hoy día en los más relevantes y destacados estudios culturales es que aunque los investigadores empiecen con una orientación de tipo *emic*, los mismos no están dispuestos a concluir sus labor sin intentar pasar por una orientación *etic*, es decir transculturalmente válida (Ros y Gouveia, 2001). De hecho, como señalan Luna y Gupta (2001: 64) “a ambas aproximaciones se les pueden considerar como las dos caras de una misma moneda, ya que cada una se complementan”. O como señalan Sinkovics y Holzmüller (2001), ambas visiones representan dos extremos en ese continuo que constituye la metodología internacional de la investigación entre culturas.

Además de la ya clásica distinción entre las corrientes *emic* y *etic*, recientemente algunos autores, a raíz de sus revisiones de las principales investigaciones que se han desarrollado en el ámbito del estudio comparativo de las culturas, han aportado esquemas que permiten clasificarlas en distintas corrientes o líneas de investigación.

De acuerdo a la temática a explorar (Sackman, 1997) y a los métodos y procedimientos que permiten abordar el estudio de las culturas (Clark, 1990; Lenartowicz y Roth, 1999), se han desarrollado algunas propuestas, que a continuación reseñaremos a modo de proporcionar el contexto adecuado en el cual podrá ubicarse el tipo de investigación que ha sido adoptada en el presente proyecto doctoral.

Una primera visión integradora de las principales líneas de investigación nos las ofrece Sackman, quien en 1997, tras hacer una revisión de las temáticas tratadas en las investigaciones entre culturas, propone una tipología que considera fundamentalmente como objeto de estudio las presunciones sobre similitudes y diferencias entre culturas. Denomina a esta corriente como *investigaciones cross-cultural*.

Habitualmente, los trabajos incluidos en la corriente comparativa o *investigaciones cross-cultural*, han tenido un enfoque desde el punto de vista de las culturas empresariales, como fue el caso de los trabajos pioneros de Hofstede (1980), Trompenaars (1993) y Blanchard y O'Connor (1997), reseñados en el primer capítulo.

Vimos cómo estos trabajos de investigación, confrontando las distintas problemáticas organizativas que tienen lugar en diferentes culturas, han podido identificar similitudes y diferencias a través de los diversos entornos culturales.

Sackmann (1997) apoyado en las características socioeconómicas de distintos períodos temporales del siglo XX, plantea la evolución de los trabajos realizados en el área de las *investigaciones cross-cultural*. Distinguiendo así tres períodos, cada uno de ellos asociado con una particular línea de investigación: *cross-national*, *intercultural* y *múltiples culturas*, cuyas características principales se insertan en el siguiente cuadro:

**Tabla 4.1**

Clasificación de las corrientes de investigación  
*cross-cultural* según Sackmann (1997)

Línea de Investigación	Objetivo	Fundamentos
<b>CROSS-NATIONAL</b>	Conocer grupos de países.  Relacionar la cultura nacional con la cultura empresarial.  Medir distancias culturales entre países.	"Una nación, una cultura".  La cultura nacional condiciona el comportamiento de los individuos.
<b>INTERACCIÓN INTERCULTURAL</b>	Estudiar las distintas culturas y subculturas existentes.  Analizar la comunicación intercultural, las formas de hacer negocios entre distintas culturas, mecanismos de resolución de los conflictos entre naturales de distintas culturas, etc.  Integrar múltiples culturas nacionales.	"Una nación, una cultura".  La cultura nacional condiciona el comportamiento de los individuos.  La organización como contexto para el intercambio cultural.
<b>MÚLTIPLES CULTURAS</b>	Identificar las subculturas nacionales.  Estudiar la multiplicidad de niveles culturales que existen en la organización.  Identificación y aprovechamiento de las sinergias.	La cultura nacional condiciona el comportamiento de los individuos.  La organización como contexto para el intercambio cultural.  La organización es portadora de múltiples culturas -e.g., profesional, religiosa, política, nacional, etc.  Los empleados pertenecen simultáneamente a múltiples culturas -e.g., profesional, religiosa, política, nacional, etc.-

Fuente: Adaptado de Medina-Brito (2003)

Como ya habíamos adelantado en el primer capítulo, en las *investigaciones cross-national*, lo que se busca es estudiar las distancias entre los países a partir de sus culturas, conocer y comprender grupos de países en función de su cultura, así como los enlaces entre los valores culturales de un país y las culturas empresariales. Este tipo de diseños de investigación suelen favorecer la búsqueda de similitudes o la de diferencias entre las culturas nacionales, si bien “en el proceso de comparar un fenómeno, similitudes y diferencias son dos caras de la misma moneda; una presupone a la otra” (Hofstede, 2001: 26).

La corriente *cross-national*, parte de la noción de que cada nación constituye una única unidad de análisis y, por tanto, está caracterizada por una única cultura, debido a la conveniencia que representan los "límites nacionales" para definir una unidad de análisis en las investigaciones internacionales. Esta concepción ha sido justificada por distintos autores. Así, Farh *et al.* (1997) señalan que las personas expuestas a un mismo entorno nacional desarrollan una comprensión compartida del mundo que les rodea, que puede distinguirse de aquellos otros que no han participado de la misma. En opinión de Dahl (2004), la tendencia a considerar que una nación se corresponde con una cultura ha venido propiciada porque, en primer lugar, la nacionalidad de una persona puede ser establecida fácilmente, mientras que la calidad de miembro de una subcultura es más difícil de establecer; en segundo lugar, los mismos valores y normas, formarán en gran parte a la personas que vive en un mismo país.

Como sugieren Søndergaard (1994), Sackmann (1997) y Ros y Gouveia (2001), el trabajo de Hofstede (1984), enclavado en esta corriente *cross-national*, ha marcado un antes y un después en la investigación *cross-cultural*, ya que Hofstede propone el concepto de *cultura nacional* (que comprende el programa mental de las personas que habitan un país) como esa solución de compromiso que ha orientado y sigue, como es nuestro caso, orientando los estudios en el área. Esta definición lleva implícita una supuesta homogeneidad dentro de las culturas nacionales, aunque no siempre esto es así. No obstante, en el caso de naciones donde coexisten diversos grupos étnicos, las descripciones relativas a la cultura nacional representan para tales naciones heterogéneas a la cultura del grupo dominante (Schwartz, 1999:25).

La segunda de las corrientes de investigación propuestas por Sackmann (1997), las *investigaciones interculturales*, cobran importancia a medida que se empieza a superar el período de la posguerra. Cuando comienza a tener lugar la expansión internacional de las empresas, así como un movimiento global de personas desde sus países de

origen. Lo que forzó a las empresas a negociar y a trabajar con equipos compuestos por personas procedentes de diferentes regiones del mundo. Emerge así un creciente interés por conocer las interacciones que se producen entre las culturas nacionales, así como sus consecuencias.

Como señala Medina-Brito (2003) esta segunda corriente de investigación, más que comparar, trata de profundizar en la interacción que se produce entre personas procedentes de diferentes culturas en un contexto organizativo dado. Se reconoce que en las organizaciones multinacionales existen, además de una cultura organizativa, diversas culturas nacionales, dependiendo de la procedencia geográfica de los empleados (Granell *et al.*, 1997). Así, a diferencia de la perspectiva *cross-national*, que entendía la cultura nacional como algo único, dado y permanente, la corriente de la interacción ofrece una nueva visión al señalar que pueden surgir nuevas formas culturales a partir de un conjunto de individuos de diversos orígenes nacionales que interactúan dentro de un contexto organizativo único (Tajfel, 1982; Cox *et al.*, 1991; Tung, 1993; Watson *et al.*, 1993).

Emergen, por tanto, las *investigaciones interculturales*, con dos líneas básicas de trabajo: a) los estudios sobre la cultura organizativa, con incidencia, por ejemplo, en las subculturas que como consecuencia de la multiplicidad de orígenes -las organizaciones abarcan una multiplicidad de culturas, siendo una de ellas la de componente nacional-; y b) las teorías sobre la comunicación intercultural -influencia de las culturas nacionales en las manifestaciones culturales, tales como el lenguaje, las formas de hacer negocio o las formas de negociar.

La tercera línea de investigación denominada de *múltiples culturas* surge en la década de los noventa, cuando comienzan a aparecer organizaciones supranacionales en diferentes partes del mundo -e.g. Unión Europea, Comunidad Andina de Naciones- y se establecen nuevas fronteras como reconocimiento de las identidades étnicas -e.g., Rusia o Yugoslavia-. Comienza así a cuestionarse el axioma “una nación, una cultura”, exigiendo la apertura de los estudios al establecer la necesidad de admitir la multiplicidad de culturas que coexisten en un contexto dado. Esta corriente centrada, básicamente en el estudio de las organizaciones, parte del criterio de que “una organización es portadora de una multiplicidad de culturas anidadas, aunque independientes, perteneciendo cada uno de sus miembros a diferentes grupos simultáneamente” (Sackmann, 1997:157).



De las principales implicaciones derivadas de los trabajos desarrollados en el marco de la perspectiva de *múltiples culturas*, Sackmann (1997) destaca, en primer lugar, que la cultura nacional tiene una gran importancia, en la medida en que constituye una identidad permanente para los individuos, es decir, se asume la cultura nacional en el mismo sentido en que lo hacía la corriente comparativa *cross-national*, diferenciándose de ella en el hecho de que no la considera una realidad única. En segundo lugar, que se han identificado los orígenes de los procesos de diferenciación cultural tanto en el ámbito suborganizativo (áreas funcionales, jerarquía, roles, localización geográfica, género, etc.) como en los ámbitos organizativo y supraorganizativo -culturas nacionales, regiones geográficas de un país, región económica, sector, etc.

Por otra parte, desde el punto de vista de los métodos y procedimientos que permiten abordar el estudio comparativo de las culturas, nos interesa revisar ahora los aportes ofrecidos por Clark (1990) y Lenartowicz y Roth (1999). En el ánimo de proporcionar una mayor claridad a nuestra exposición, detallaremos las correspondencias que existen entre ambas clasificaciones de la investigación *cross-cultural*.

Siguiendo a Terry Clark (1990) podemos indicar que existen en la corriente *cross-cultural* de investigación básicamente dos clases de acercamientos: a) los estudios centrados propiamente en la cultura como un todo (*culture-centered approach*) y, b) las investigaciones que se fundamentan en el estudio de los individuos, de cuya agregación se infieren los elementos distintivos que definen a una cultura nacional (*personality-centered approach*), y que propician la generación de teorías válidas *transculturalmente* (Ros y Gouveia, 2001).

Generalmente, el primero de estos acercamientos (*culture-centered approach*) se basa en métodos cualitativos por los que se pretenden reflejar los rasgos más relevantes de una cultura desde una perspectiva socio-histórica. Este tipo de estudios se derivan sobre todo de la antropología cultural y tienen mucho que ver con lo que ya hemos descrito como aproximaciones *etic* al estudio de la cultura.

En lo que respecta a los estudios centrados en los individuos (denominados por Clark, como *personality-centered approach*), éstos se valen de instrumentos de tipo cuantitativo que buscan capturar las prioridades valorativas de un conjunto de individuos (individuos que previamente han sido definidos por diferentes procedimientos estadísticos como los más representativos) y deducir las características de las culturas

nacionales a partir de la agregación de los valores individuales (Ros y Gouveia, 2001).

Tomasz Lenartowicz y Kendall Roth, en 1999, desarrollan un análisis más avanzado desde el punto de vistas de las técnicas, la data requerida y procedimientos empleados para el análisis cultural. Proponen así una tipología compuesta de cuatro acercamientos, que se derivan de una revisión más exhaustiva de la clasificación postulada por Clark (1990): *descripción etnológica*, *afiliación regional*, *inferencia de los valores de manera directa* e *inferencia de los valores de manera indirecta*.

La *descripción etnológica*, se refiere, a lo que hemos indicado previamente como aproximaciones *etic*. Se corresponde con los acercamientos centrados en la cultura según Clark, y que son usados como base para identificar y comparar las culturas pero desde una óptica sociológica o antropológica.

Las tres descripciones siguientes se derivan de los acercamientos centrados en los individuos postulados previamente por Clark. El primero de ellos, la *afiliación regional*, se basa en el uso de *proxies*, que permiten identificar y definir a determinadas agrupaciones culturales a partir de las características externas básicas de los individuos que forman parte de ella y que permiten identificarlos como tales. Comúnmente, las características usadas son la nacionalidad, el lugar del nacimiento y el país de residencia.

La *inferencia de los valores de manera directa*, mide los valores de los individuos de una muestra y deduce las características culturales mediante la agregación de tales valores. Este tipo de acercamiento al estudio de la cultura asume, por tanto, una conceptualización de la misma basada en los valores, asentándose -como lo hace Hofstede (1980) - en el hecho de que la base fundamental de la cultura está formada por valores.

Los autores identificados con esta corriente (Hofstede, 1980; Schwartz, 1999) justifican la deducción de las prioridades valorativas que caracterizan y definen a la cultura de una determinada sociedad, a partir de la agregación de las prioridades valorativas individuales<sup>25</sup>, al señalar que los valores a nivel cultural representan los criterios

<sup>25</sup> Para una referencia más completa sobre este tópico Schwartz (1999) sugiere una revisión del trabajo de Liska (1990), en donde se expone como las características de las sociedades que se obtienen mediante variables agregadas, como es el caso de los valores, resultan buenos indicadores de la dinámica de la interacción y la organización social.

comunes sobre lo que es bueno, deseable y correcto en una sociedad. Son, por tanto, los valores compartidos por el colectivo (por ejemplo, valores como el éxito, la justicia, la libertad, el orden social, la tradición), los que guían y justifican las toma de ciertas soluciones a los conflictos que emergen dentro de cada sociedad. Los estudios de valores a nivel cultural permiten entonces comparar a las sociedades como un todo, para entender así diferencias/semelanzas entre sus culturas, es decir, en sus instituciones, creencias, costumbres y estilos de comportamiento.

Si bien no deja de reconocerse que dentro de los grupos culturales existen variaciones en las prioridades de valores a nivel individual, debido a las experiencias y a las personalidades únicas de cada uno de los individuos; lo que más se destaca en este tipo de aplicaciones es el hecho de que las prioridades medias atribuidas a los diversos valores por los miembros de una sociedad, reflejan el “empuje central” de ese colectivo (Schwartz, 1999). Empuje que ha sido transmitido al conjunto de sus individuos a lo largo del proceso de socialización

Finalmente, la *inferencia de los valores de manera indirecta*, a diferencia de la aplicación anterior que se basa en datos primarios, emplea datos secundarios. Este tipo de acercamientos atribuye características a un grupo cultural sin examinar a sus miembros. De modo que son las características culturales identificadas en estudios previos las que se emplean como patrones que se extrapolan luego a los temas de investigación que interesa abordar. Sondergaard (2001) observa que varios artículos han utilizado este acercamiento. El caso más emblemático en este sentido, lo constituye el trabajo de investigación desarrollado por De Mooij (2000, 2002) quien mediante diversos análisis de correlación y regresión utilizando datos referidos al PIB/per capita, a las dimensiones culturales nacionales establecidas por Hofstede (1980, 2001) y al consumo de diferentes categorías de productos en varios países, procura encontrar los predictores de las diferencias en el comportamiento de consumo en los distintos países europeos.

Ateniéndonos a las tipologías ofrecidas anteriormente, podemos decir que el trabajo de campo que soporta el presente proyecto, en lo relativo al estudio de la cultura latinoamericana, se enmarca dentro de las investigaciones *cross-national*. Por lo que nos adherimos, en gran medida, a la definición de cultura propuesta por Hofstede (1984, 2001), que considera la *cultura nacional* como el programa mental compartido por todos los individuos que conforman una nación particular y que forma los valores, actitudes, competencias, comportamientos y percepciones de prioridad de esa

nacionalidad. De modo que en este estudio lo que se confrontan son las culturas de las naciones latinoamericanas, como veremos en el capítulo 6.

En especial, un particular tipo de aproximación metodológica al estudio de las culturas ha sido empleada, la propuesta por Shalom Schwartz (1994, 1999) para el *estudio de los valores a nivel cultural*<sup>26</sup>. Este tipo de aproximación metodológica, se circunscribe en lo que Clark (1990) ha denominado investigaciones fundamentadas en el estudio de los individuos (*personality-centered approach*) y que, de acuerdo al origen y la naturaleza de la data puede ubicarse dentro del particular subtipo ofrecido por Lenartowicz y Roth (1999), lo que se reconoce como *inferencia de los valores de manera directa*.

Examinando las prioridades valorativas de un conjunto de individuos - mediante la aplicación del Cuestionario de Valores de Schwartz – es que hemos podido deducir las características de las culturas nacionales. Obteniendo así factores comunes a todas las naciones (los siete tipos de valores postulados por Schwartz, 1994) que nos han permitido efectuar análisis de corte comparativo entre sus culturas, como se detallará en el capítulo 6.

Así pues, es esta una investigación de tipo comparativo, donde se emplean las prioridades valorativas de una nación como variables que en su conjunto sintetizan la cultura (Schwartz, 1994, 1999; Watson *et al.*, 2002; Beerli y Martín, 2004). De esta orma, lo que se confrontan son sociedades y no individuos (Hofstede, 2001). Se comparan las sociedades como un todo, para entender así las diferencias/semajanzas entre sus culturas, es decir, en sus creencias, costumbres y estilos de comportamiento.

La relevancia de esta investigación radica en el énfasis que se da en entender la influencia cultural, más que a lo que define a la cultura *per se*. Al explorar cuánto se parecen o difieren las naciones latinoamericanas en términos de su cultura, nuestro interés está más que nada centrado en reconocer e identificar ciertas tendencias que a nivel cultural puedan incidir en el comportamiento de consumo y compra de cada sociedad. Para así poder establecer relaciones entre los perfiles de valores predominantes en cada nación y las razones de uso y consumo de ciertas categorías

---

<sup>26</sup> La teoría sobre la medición de los valores a nivel cultural desarrollada por Schwartz (1994, 1999) y que se guiado el desarrollo del presente proyecto, ha sido expuesta en el primer capítulo. En lo que respecta al instrumento para la medición de los valores a nivel cultural, éste será revisado con detalle en el próximo capítulo, donde abordaremos el diseño y los procedimientos bases de nuestra investigación.

de productos.

El interés por tratar temas relativos al comportamiento de consumo al momento de abordar el estudio comparativo de las culturas latinoamericanas, deriva de la relevancia que reviste este tipo de conocimiento como una poderosa herramienta de mercadeo internacional. Identificando los valores implícitos en cada cultura y evaluando su influencia sobre la conducta (presente y futura), se pueden diseñar estrategias de mercadeo mas efectivas para la región.

#### **4.2.- IMPORTANCIA DE LAS INVESTIGACIONES SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR A NIVEL INTERNACIONAL**

El estudio del comportamiento del consumidor es el área de estudio más importante para el marketing y la publicidad (De Mooij, 2004). Aquellos que deseen vender o comunicar algo a los consumidores deben conocer a fondo qué les mueve. Durante el siglo XX, múltiples teorías se han desarrollado basándose en qué mueve a los consumidores integrados en su entorno cultural. Sin embargo, se ha hecho poco para comparar y comprender el comportamiento de consumo en función de la influencia cultural.

El problema ha sido que en las teorías sobre el comportamiento del consumidor, la cultura se veía hasta hace poco como una mera influencia del entorno, sin embargo, cada vez se está poniendo más en evidencia (trabajos como los de De Mooij y Usunier son un claro ejemplos de ello) la importancia que desempeña la variable cultural en el entendimiento del comportamiento de consumo y compra de las personas alrededor del mundo.

La cultura deja de ser considerada ahora una variable residual y pasa a tener un papel más directo en los estudios sobre el comportamiento del consumidor, que se manifiesta primordialmente en su influencia en los valores centrales de la gente, que a su vez inciden en el consumo y en el comportamiento de compra. El estudio de las culturas locales nos permite entonces una profunda comprensión del acto de consumo/compra así como del significado de un objeto en un contexto determinado, con la consiguiente relevancia para el diseño de políticas de marketing apropiadas.

---

En la sociedad en la que nos desenvolvemos, claramente orientada al consumo, los estudios e investigaciones al respecto son un reto. No obstante las dificultades, el hecho de poder evaluar variables de marcada influencia cultural como las que hemos expuesto en los capítulos anteriores (principalmente valores, y actitudes como el materialismo y la vanidad) y que indudablemente afectan la conducta de los consumidores, así como examinar las diferencias y similitudes entre las naciones a partir de estas variables, es de suma utilidad ya que puede dar pie al diseño de estrategias de mercadeo cada vez más efectivas y estimulantes de comportamientos de consumos coherentes con la cultura predominante en cada sociedad.

Sin la comprensión de la cultura, los profesionales del marketing no podrán anticipar correctamente la reacción de los consumidores a los diferentes elementos del *marketing mix* incluyendo la publicidad, el posicionamiento y los atributos del producto (Schütte y Ciarlante, 1998: 158). Una empresa tiene pocas oportunidades de vender un producto o servicio con éxito internacionalmente, sino es capaz de comprender la cultura que predomina en un determinado país. De modo que “hay que comprender la cultura para entender el comportamiento de los individuos dentro de un contexto cultural” (Thomas, 1998: 10). Así el marketing moderno se preocupa por entender y utilizar los valores centrales de una sociedad como herramientas que permiten poner en marcha programas de marketing y publicidad más efectivos (Solomon, 1997; Grande, 2004).

También, como expusimos en el capítulo 3, el marketing internacional ha experimentado una serie de cambios fundamentales en la década de los 80's, por el auge del proceso de globalización y la implantación de estrategias mundiales por parte de las empresas multinacionales que implicaron la reorganización de la producción para poder surtir simultáneamente a diferentes mercados. Este fenómeno, entre tantos otros aspectos, tratados en el capítulo precedente, impulsó el interés en desarrollar investigaciones de carácter multicultural y/o multinacional, a medida que las redes de operación de las compañías se fueron expandiendo a sitios cada vez más remotos.

Como señalan Luna y Gupta (2001) y Salciuviene *et al.* (2005), se observa durante estas últimas dos décadas un incremento en los estudios de mercado que involucran a múltiples naciones o culturas. Por citar un ejemplo, Aulakh y Kotabe (1993) identificaron 720 artículos sobre el tema que fueron publicados en varias revistas académicas entre el año 1980 y 1990.

Así, toda investigación de mercados que trascienda las fronteras nacionales ha resultado de vital importancia en la actual situación de regionalización o globalización de los mercados, ya que posibilita, mediante la aplicación de diferentes técnicas y aproximaciones, la comprensión del entorno competitivo internacional. Esto, por supuesto, tiene implicaciones en las funciones de la investigación de mercados, por el uso y el tipo de información requerida para mejorar las actividades de marketing (Smith y Culkin, 2001; MK 2003,2005).

Dado el proceso de globalización de la economía, la función del marketing dentro de la empresa ha experimentado un giro importante. De una posición de especialista, funcional y táctica, ha pasado a tener un rol más integrador de la información con una visión más estratégica del negocio (Malhotra y Bartels, 2002; Seigner y Chess, 2004). De tal modo que el principal reto de la investigación de mercados en el ámbito internacional es guiar a los gerentes de marketing para poder identificar las tendencias en distintos lugares del mundo, crear complejas bases de datos y expandir la red de relaciones con profesionales en otras culturas (Brookes y Little, 1998; Grande, 1998; Otamendi, 2000).

Si bien la mayor parte de las investigaciones (comerciales y/o académicas) se realizan en las naciones de la tríada industrial, repartándose aproximadamente un 45 por ciento en Europa, 34 por ciento en los E.E.U.U. y 10 por ciento en Japón (Craig y Douglas, 2001). Se espera que este desequilibrio cambie como, de hecho, ya esta empezando a suceder (Salciuviene *et al.*, 2005; Nakata y Huang, 2005) De modo que las investigaciones comiencen a enfocar su interés, como el caso de esta tesis, en las economías emergentes.

En la siguiente tabla podemos vislumbrar algunas de las principales líneas de investigación que han emergido en el ámbito de los estudios comparativos del comportamiento del consumidor a nivel internacional. No obstante, por las limitaciones de espacio y para no escapar del ámbito que nos interesa a los fines del presente capítulo, se recomienda que para una visión mas comprensiva sobre este tópico revisar los trabajos de Luna y Gupta (2001) y Sin *et al.* (1999).

**Tabla 4.2**

Estudios empíricos de la relación entre cultura y comportamiento del consumidor

PRINCIPAL HALLAZGO DEL ESTUDIO	MUESTRAS Y PAISES	AUTORES
<b>Cultura y percepciones, razones de compra /uso</b>		
Aún cuando las mujeres coreanas conciben e interpretan los productos de modo muy similar a sus contrapartes estadounidenses y canadienses (Québec), se encuentran importantes diferencias entre estos tres grupos en términos de las <i>razones</i> que motivan la compra (mantenimiento, disfrute y defensa) de ciertos de productos.	Se entrevistaron a 426 mujeres de 26 hasta más de 45 años, en Canadá(Québec), Corea y EE.UU.	<b>Woods, Chèron y Man Kim (1985)</b>
Se empleó una escala para medir el <i>nivel de involucramiento</i> respecto a ciertos productos y servicios (un mayor involucramiento implica que el consumidor estará más interesado al momento de la compra en aspectos como la calidad y el servicio en vez del precio). La demanda de servicios de restaurantes y viajes aéreos, así como la compra del champú están más afectados por motivos culturales y, por tanto, manifiestan un mayor nivel de involucramiento que las otras categorías de productos y servicios evaluadas (ir al cine, cervezas, bebidas ligeras y reproductores de música).	Encuestas a estudiantes universitarios (20-25 años) en 15 países: Argentina, Austria, Australia, Barbados, Canadá, Chile, China, Colombia, Inglaterra, Finlandia, Francia, México, Suecia, E.E.U.U. y Yugoslavia	<b>Zaichkowsk y Sood (1986)</b>
La presencia de distintos valores dominantes en cada cultura explica las diferencias encontradas en el procesamiento de la información y, por tanto, en la <i>percepción y evaluación de atributos</i> de los productos.	Trabajaron con data secundaria proveniente de diversos estudios multiculturales	<b>McCort y Malhotra (1993)</b>
Se investigó con técnicas proyectivas la naturaleza del <i>deseo en el comportamiento del consumidor</i> . Las diferencias de género fueron más pronunciadas que las propias diferencias culturales, con un alto grado de convergencia a través de culturas y del tipo de ejercicio descriptivo. Al enfocarse en el deseo y el cuerpo se amplía el espectro de posibilidades para apreciar mejor el papel - en gran parte descuidado- del mito, de la fantasía y de la imaginación en el consumo.	Dinamarca, EE.UU., y Turquía, 86 estudiantes universitarios de ambos sexos.	<b>Belk, Ger y Askegaard (1997)</b>
Mediante un experimento se encontró que los consumidores en culturas altamente individualistas <i>usan los productos</i> para expresar sus valores internos mientras que consumidores en culturas más colectivistas emplean esos mismos productos para reforzar su relación social.	Estudiantes taiwaneses y estadounidenses.	<b>Chiou (1999)</b>
Usando una versión adaptada de las dimensiones de Hofstede como medio de diferenciación, se exploraron los niveles de satisfacción y opinión para cuatro sitios web. Las respuestas de los asiáticos y latinoamericanos - con orientaciones culturales masculinas y colectivistas- fueron bastantes similares en comparación con los expresadas por los otros dos clusters (europeos y norteamericanos).	160 (50% hombres y 50% mujeres) estudiantes universitarios, organizados en cuatro grupos representativos de clusters regionales: Asia, Europa, Latinoamérica y Norteamérica.	<b>Simon (2001)</b>
<b>Cultura y actitudes hacia la publicidad</b>		
Se diseñó una escala para examinar la <i>naturaleza multidimensional de las creencias hacia la publicidad</i> , las cuales se pueden agrupar en dos tipos: creencias sobre la utilidad personal de la publicidad y creencias respecto a los efectos económicos y sociales de la publicidad en la sociedad. Este modelo ha servido de base para muchos trabajos posteriores	Se entrevistaron a 188 estudiantes y 195 cabezas de familia,	<b>Pollay y Mittal (1993)</b>



Los valores culturales influyen en las percepciones de los individuos hacia la publicidad. Al crecer en una determinada cultura las personas se acostumbran a los sistemas de valores, creencias y procesos de percepción de esta cultura, dando respuestas a los mensajes publicitarios que son congruentes con estos valores y normas culturales.	Tanto en China como en los E.E.U.U. se trabajó con una muestra de 160 estudiantes universitarios (80 por cada país) de las principales escuelas de negocios de cada país.	<b>Zhang y Neelankavil (1997)</b>
Se analiza la influencia que ejerce el nivel de desarrollo publicitario de un país como variable modeladora de la actitud hacia la publicidad. En países con similares niveles de desarrollo publicitario se encontraron similares creencias en torno a la actividad publicitaria.	Se entrevistaron consumidores de ambos sexos en Corea del Sur, Estados Unidos, China y Taiwán.	<b>Ferle y Lee (2002)</b>
Evalúan la función moderadora de los valores culturales en las creencias y actitudes hacia la publicidad en los países europeos que aglutinan más de la mitad de la inversión publicitaria del continente. Los resultados confirman la idea de que la cultura ejerce un papel moderador en la relación existente entre las creencias y actitudes hacia la publicidad, ya que se encontraron diferencias significativas, tanto por el perfil cultural que define a las personas como por el país de origen.	441 individuos de ambos sexos provenientes de Alemania, España, Francia y Reino Unido.	<b>Beerli y Martín (2004)</b>
<b>Convergencia y divergencia del comportamiento de consumidor (Heterogeneidad vs Homogeneidad)</b>		
El análisis comparativo entre los dos grupos de países evidencia una convergencia a nivel macro, en los niveles de consumo para una muy amplia variedad de bienes de consumo (comida, ropa, medicina, transporte, recreación y durables). Únicamente se examinan los niveles de consumo para el año en que el estudio fue emprendido, no se valúan motivos de compra ni razones de uso.	Comprara los países de la OECD y con un grupo de países menos desarrollados (LDC, less developed countries) a nivel de indicadores macroeconómicos relacionados con el consumo.	<b>Clements y Chen (1996)</b>
La convergencia en los niveles de ingresos no da lugar a patrones convergentes de consumo en los países, mas bien, el comportamiento del consumidor en Europa está divergiendo en función de las distintas pautas valorativas dominantes en los países, según lo reflejan el consumo, la propiedad y el uso de varios productos y servicios. La mayoría de las diferencias en el uso de productos y los motivos de compra, a lo largo de Europa, se correlacionan con las dimensiones culturales de Hofstede.	Examinan data secundaria (1995-1997) para 17 países europeos de distintas fuentes (Banco Mundial, Euromonitor, Eurostat, European Media & Market Survey)	<b>De Mooij y Hofstede (2002)</b>
<b>Cultura y actitudes hacia las Marcas y/o Productos</b>		
Desarrollan la CETSCALE que permite aproximarse a la orientación etnocentrista de los consumidores y que ha sido empleada con posterioridad en numerosos estudios multiculturales. El etnocentrismo determina, en gran medida, la percepción que el consumidor tiene al comparar los productos de origen local y los foráneos. También intervienen otros factores (actitudes, comportamiento del consumidor), aunque en menor medida.	Estudiantes norteamericanos.	<b>Shimp y Sharma (1987)</b>
En un experimento controlado se encontró que los consumidores pertenecientes tanto a culturas colectivistas como individualistas, usan las marcas para propósitos de auto expresión/afirmación personal. Los pertenecientes a culturas colectivistas las emplean para reafirmar su semejanza con los miembros de su grupo de referencia, mientras que los consumidores de culturas individualistas utilizan las marcas para distinguirse de los otros que lo rodean.	Estudiantes universitarios en Taiwán y EE.UU.	<b>Aaker y Lau (1998)</b>

Estudian la lealtad a las marcas en grupos de consumidoras en China y Corea, especialmente el rol que los valores culturales y las necesidades sociales juegan en la conducta de compra. Se observó que para las consumidoras chinas leales a la marca, la imagen experimental era el aspecto más importante entre las razones que motivan la compra de ropa femenina, la imagen social con garantía de calidad resultó ser la característica más importante para sus similares coreanas.	Se entrevistaron a 399 mujeres en Shangai (China) y 418 en Seúl (Corea).	<b>Kim et al. (2002)</b>
Evalúan el rol de la cultura en la aceptación de nuevos productos, para ello relacionan las dimensiones culturales de Hofstede con las motivaciones de compra de nuevos productos, moderadas por ciertas variables socio-económicas. Dimensiones culturales tales como la distancia de poder y la aversión a la incertidumbre obstaculizan la aceptación de nuevos productos, en cambio, el individualismo tiene un efecto positivo.	Emplean data secundaria relativa al nivel penetración de nuevos productos, así como otros indicadores socio-económicos para 56 países.	<b>Yeniyurt y Townsend (2003)</b>

Fuente: Elaboración propia

En anterior recuadro se han expuesto las principales características de algunos de los estudios que se han realizado sobre el comportamiento de consumidor a nivel internacional, reseñando brevemente los hallazgos y alcance de la investigación. Cabe advertir, sin embargo, que en lo concerniente a investigaciones cross-culturales en el ámbito de valores y su relación con el consumo, estas fueron abordadas con mayor detalle en el Capítulo 2.

Si bien hemos observado que en los últimos años se ha incrementado el número de estudios interculturales abarcando de este modo una cantidad mayor de culturas y naciones, esto ha conducido a la elaboración de visiones valiosas pero altamente fragmentarias (Salciuvienė *et al.*, 2005). Tal que cada investigador se ha concentrado en diferentes problemas que originan diferentes metodologías para abordarlos, por lo que en muchos casos, el poder comparar los resultados luce poco probable.

Señalan, inclusive, algunos que este auge en el marketing internacional no ha sido proporcionalmente compensado con un aumento en la calidad de las investigaciones desarrolladas a escala internacional. Generalmente, gran parte de las investigaciones emprendidas resultan extensiones de un estudio inicialmente emprendido a escala local y que luego se replica a otras naciones o culturas (Douglas y Nijssen, 2003). Al proceder de esta manera, han emergido deficiencias en dos aspectos fundamentales. En primer lugar, la labor investigativa resulta fragmentaria y de carácter exploratorio, sin tener un fuerte soporte teórico (Sojka y Tansuhaj, 1995; Usunier 2000; Douglas y Craig, 2006). En segundo lugar, en algunas investigaciones se carece del rigor metodológico necesario para hacer posible la comparación entre países (Aulakh y

Kotabe, 1993; Sinkovics y Harmut, 2001).

Tanto Usunier (1997) como Malhotra y McCort (2001), agregan otra consideración a las dos mencionadas anteriormente y es que la aproximación a la investigación de mercados entre culturas ha tenido, hasta ahora, una fuerte influencia de las teorías sobre comportamiento del consumidor, desarrolladas en la cultura anglosajona y, en particular, en los Estados Unidos, dándose por descontado su equivalencia a otras culturas o naciones. Es imprescindible entonces, para poder comparar y derivar análisis que tengan significado y validez, que los resultados de la investigación entre países/culturas provengan de medidas comunes.

Así que antes de asumir un juicio más profundo de los estudios interculturales, ha de señalarse que las teorías sobre el consumo y los métodos de medición de valores y hábitos de consumo se han desarrollado mayormente para estimar tal conducta en Estados Unidos y sólo posteriormente se han aplicado en mercados foráneos (McCarty, 1989), por lo que pueden dar lugar a resultados muy diversos. Lo que supone entonces la necesidad de adecuar los instrumentos y métodos a las peculiaridades de los nuevos escenarios a examinar.

Es por ello que, en lo que resta del capítulo, revisaremos los aspectos metodológicos que deben tomarse en cuenta al momento de iniciar un proyecto de investigación, para que éste tenga validez en los diferentes contextos o naciones donde se desarrolle.

#### **4.3.- CONSIDERACIONES PARA LA INVESTIGACION DE MERCADOS INTERNACIONALES**

Es importante advertir que, al igual que en las investigaciones domésticas (o locales), la investigación de mercados internacionales provee a los que toman decisiones de marketing de fotos de la realidad del mercado, de los consumidores o de la competencia. De modo que no hay que olvidar que se trata de una imagen de la realidad, no la realidad misma (Usunier, 1997). El cómo determinar la validez de esta imagen de la realidad, es precisamente el trabajo de la investigación de mercados.

Esto viene al caso, pues frecuentemente las compañías fallan en su proceso de recolección de la información en los mercados internacionales. Son múltiples las

razones que pueden incidir en esta situación. Por una parte, la falta de sensibilidad hacia las diferencias en las necesidades y preferencias de los consumidores así como hacia el entorno presente de un país a otro. Por otra parte, pueden existir o bien deficiencias en el planteamiento del problema de investigación, o en el diseño de investigación, o en la equivalencia de las mediciones propuestas, o en la apreciación de las diferencias observadas en la data. Inclusive, puede darse una mezcla de todas las anteriores.

Cuando nos referimos a los problemas asociados al prolongar el alcance de una investigación más allá de las fronteras locales, algunos de ellos lucen bastante evidentes. Tales como las cuestiones relacionadas con la necesidad de organizar el proceso de recolección de datos en localizaciones múltiples, el coordinar las actividades en distintas entidades geográficas, o el traducir los instrumentos de investigación a diversos idiomas. Sin embargo, subyacente a estas situaciones obvias se encuentran aspectos más sutiles que amenazan la integridad de la investigación y que, por lo general, provienen de las diferencias en el contexto sociocultural en el cual ésta se desarrolla.

Algunos de estos tópicos se ha discutido ampliamente en la bibliografía existente (Sekaran, 1983; Van de Vijver y Leung, 1997; Usunier, 2000). Por un lado, están los problemas en el establecimiento de las equivalencias en los conceptos estudiados y en las escalas de medición empleadas (Van de Vijver y Leung, 1997; Steenkamp y Baumgartner, 1998). Por otro, están las no equivalencias de las muestras por país (Malhotra *et al.*, 1996; Sin *et al.*, 1999; Usunier, 1997).

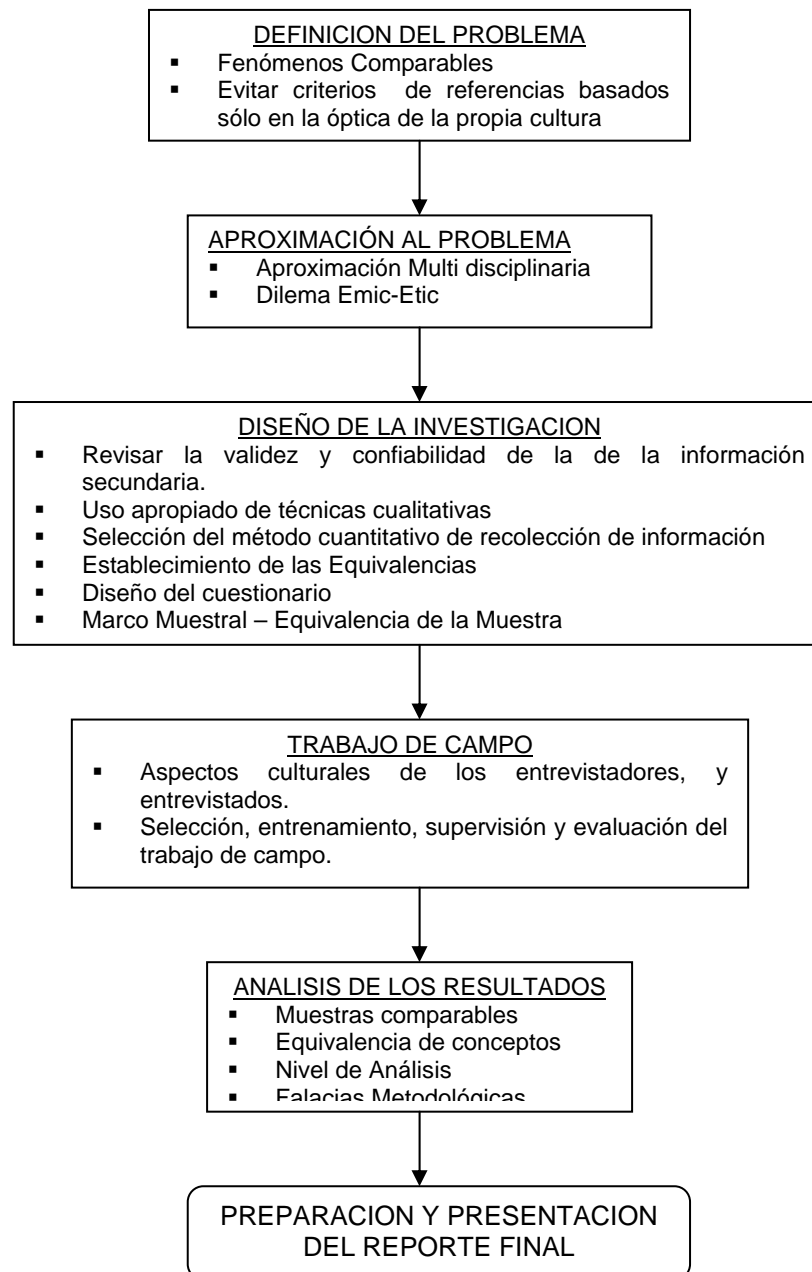
Dentro del marco conceptual y metodológico que acompañan a cualquier investigación de mercados, las que se realicen en un contexto que involucre a varios países, o investigación multicultural, deben cumplir los pasos que se señalan en la Figura 3.1 (Malhotra *et al.*, 1996).

En cada uno de los seis pasos señalados en la figura, existen importantes cuestiones metodológicas que deben ser tomadas en cuenta por los investigadores a la hora de plantearse la realización de una investigación de carácter multinacional para garantizar la fiabilidad de la información obtenida.

Algunos de los aspectos relacionados con los dos primeros pasos que aparecen en la Figura 4.1 han sido tratados al inicio del presente capítulo, cuando hicimos referencia a las distintas corrientes que desde el punto de vista conceptual y metodológico, proporciona el contexto para la identificación y definición del problema que guía el desarrollo de cualquier investigación entre culturas.

**Figura 4.1**

Pasos en la investigación de mercados internacional



Fuente: Malhotra *et al.* (1996)

Procuraremos en lo que sigue, trabajar con mayor detalle cada una de estas cuestiones, las cuales hemos dividido siguiendo el esquema presentado por Craig y Douglas (2000) en: complejidad del diseño de investigación, problemas metodológicos - relacionados con las equivalencias-, recolección de los datos y coordinación de la investigación.

Una revisión de los pasos a seguir en una investigación así como las cuestiones relevantes en el desarrollo de la investigación entre culturas, serán tratados en las próximas secciones.

#### **4.3.1.- Complejidad del diseño de la investigación**

Si bien el propósito de una investigación de mercados es ampliar el conocimiento del comportamiento de consumidor para dirigir la toma de decisiones gerenciales, no deja de ser menos importante el hecho de evaluar la universalidad y aplicabilidad de las teorías y constructos que guían el paradigma específico de la investigación, en función de las características peculiares del entorno geográfico o sociocultural en el cual se desarrollará la investigación.

Autores como Douglas, Craig y Lenarkowicz han advertido en numerosos escritos que el aspecto más crítico de la investigación en el marketing internacional es el desarrollo del marco conceptual que guía la colección de los datos y las pruebas de hipótesis. De hecho, Aulakh y Kotabe (1993), al realizar una revisión sobre la investigación de mercados durante la década de los ochentas, si bien admiten que se han hecho esfuerzos importantes para dotar a las investigaciones entre países de un marco conceptual apropiado, reconocen que aún queda mucho trabajo por realizar en este sentido.

Tanto Douglas y Craig (2006) como Nakata y Huang (2002) advierten que los temas relacionados con el marco conceptual subyacente a una investigación de carácter internacional, han recibido muy poca atención. Con frecuencia, la investigación comienza con el tercer componente (es decir, el instrumento de la investigación) sin la consideración del marco conceptual subyacente y su aplicabilidad en el contexto de la investigación. En muchos casos, se suele tomar un modelo conceptual o diseño de investigación que ha sido probado en un determinado país (a menudo en los Estados

---

Unidos) y extenderlo a otro país, sin la consideración de la aplicabilidad o de la importancia del diseño de la investigación en este nuevo contexto.

En este sentido, una cuestión importante es verificar la aplicabilidad del marco original en diversos contextos, pues en algunos casos la teoría subyacente puede no ser la más adecuada. Incluso, cuando la teoría básica se aplica, los constructos subyacentes suelen requerir alguna modificación o, inclusive, la naturaleza de relaciones conceptuales propuestas por la teoría pueden variar de un contexto de investigación a otro.

Esto implica prestar una atención muy especial a la definición del problema a investigar, así como al establecimiento de la unidad de análisis respectiva. Según establecen Malhotra *et al.* (1996), la precisa definición del problema de investigación es aún más crucial en la investigación internacional, ya que la complejidad en el diseño de la investigación se incrementa de forma relevante al trabajar en un ambiente internacional multicultural y multi – idiomático. Así, para comparar y estudiar un determinado fenómeno en distintas naciones o culturas, el mismo deben presentar algunos aspectos en común y así como también debe diferir en otros (Craig y Douglas, 2000).

Por otra parte, es meritorio destacar el uso de información derivada de fuentes secundarias para el proceso de diseño de la investigación. Actualmente y dado la presencia de Internet, existe una gran disponibilidad de fuentes secundarias de información. Craig y Douglas (2000) reportan un considerable número de páginas web donde localizar información socioeconómica o demográfica relevante para un proyecto. Sin embargo, como bien lo destacan Malhotra *et al.* (1996), las diversas fuentes pueden reportar diferentes valores para un indicador dado (en muchos casos por una diferencia en las unidades de medición en que viene calculado). Además, la precisión de los datos puede variar enormemente de un país a otro, siendo especialmente cierto entre países desarrollados y los países subdesarrollados.

Esta acotación resulta relevante en nuestro caso por el uso de fuentes secundarias para la obtención de indicadores socioeconómicos y demográficos que permitan determinar el grado de homogeneidad de los países en la región Iberoamérica.

### 4.3.2.- Problemas metodológicos

Son variados los problemas que desde el punto de vista metodológico tienen lugar al momento de abordar las investigaciones entre países. Para facilitar su visualización las hemos agrupado en cuatro categorías diferentes: problemas de criterio, simpleza metodológica, diseño muestral e instrumentos de medición.

#### *Problemas de criterio*

Uno de los primeros problemas que enfrentan las investigaciones es que las variables a estudiar no son claramente definidas, obviando en algunos casos que la definición de los conceptos a evaluar no necesariamente han de tener el mismo significado en cada cultura. En muchos casos, queda a criterio del responsable local del proyecto (investigador o inclusive del responsable del trabajo de campo) la interpretación de lo que se quiere medir.

Así por ejemplo, la gran mayoría de las investigaciones entre culturas -según señalan Sin *et al.* (1999) en su revisión sobre las metodologías en investigación de mercados- no mencionan la definición de cultura que emplean como marco teórico conceptual, en su investigación. Se así pierde la oportunidad de comprender mejor las dimensiones culturales y los factores que pueden estar causando las diferencias observadas.

Por otro lado, en el caso de las investigaciones entre culturas, no hay que olvidar que la cultura afecta al investigador y la definición de cultura se verá afectada a su vez por este. Las estrategias de marca son un fenómeno cultural, lo mismo que la definición y aplicación de métodos de investigación de mercados. Por lo que al desarrollar programas de marketing o investigaciones orientadas al mercado global, los directivos de marketing deben darse cuenta -aunque la mayoría no lo hagan- que los programas que reflejen sus propios valores con casi toda seguridad serán menos efectivos en mercados donde la gente tenga valores distintos a esos ( De Mooij, 2000)

Como persona, el investigador es un producto de su propia cultura (Nasif *et al.* 1991), por tanto, es importante tener en cuenta el efecto del modelo cultural en el entendimiento del comportamiento del consumidor y en la forma de conducción y operación de las empresas dedicadas a la investigación de mercados. A este aspecto Usunier (2000) lo refiere como el “cristal con que el que se mira”, para destacar la influencia de la propia cultura en las observaciones e interpretaciones sobre un fenómeno.



Por su parte, Schütte y Ciarlante (1998) nos hablan del “estilo japonés” de investigación de mercados, que se basa en dos tipos de información. Una obtenida directamente en el contacto con los clientes u otros miembros del canal de comercialización y la otra a partir de las ventas, exportaciones y ventas al detal. Esto contrasta enormemente con la forma occidental de ver la información requerida de los mercados, para el proceso de toma de decisiones. Por ejemplo, en los mercados asiáticos y en Japón en particular, diferente clase de información es requerida para los procesos de toma de decisiones. Además este proceso de toma de decisiones es mucho más intuitivo (sólo hay que recordar el famoso caso del lanzamiento del “Walkman” de Sony al mercado japonés por Sony, referido por Solomon, 1997), menos ceñido al método científico y mucho más orientado hacia la implementación directa (Naumann *et al.*, 1994; Usunier, 1997). Por tanto, es muy importante desde el principio delimitar oportunamente el alcance y la naturaleza de la información que se requiere en el proceso de tomas de decisiones de marketing en cada una de las culturas.

Kushner - citado por Naumann *et al.* (1994)- alerta sobre las diferencias en la investigación de mercados en un contexto no occidental y cita como ejemplo a los países asiáticos, donde existe una gran diversidad no sólo entre ellos sino dentro de ellos (como es el caso de Malasia), con el resultado de mercados altamente individualizados con estructuras de investigación propias con diferentes lenguajes, métodos de procesamiento y análisis. En este sentido, se recomienda que los equipos para los proyectos de investigación de mercados internacional, sean multiculturales.

#### *Simpleza metodológica*

Dada la complejidad que involucra la realización de investigaciones fuera del ámbito doméstico, la tendencia ha sido sustituir la “investigación ideal” por aquella factible de realizar disminuyendo la complicación (Nasif *et al.*, 1991).

En una revisión emprendida por Albaum y Peterson (citados por Aulakh y Kotabe, 1993), estos advierten que en los inicios de la investigación de mercados internacional, es decir durante la década de los 70's, esta era “oportunista y carente de cualquier fundamento metodológico”, limitándose a investigaciones de carácter exploratorio. Por su parte, en otra revisión desarrollada por Boddewyn (1981), se encontró que en la mayoría de los casos, las investigaciones de mercado en otros países consistían en réplicas de investigaciones llevadas a cabo en los Estados Unidos, es decir, no existía ningún tipo de precaución a la hora de implementar metodologías desarrolladas en

otros mercados diferentes al que se quería evaluar.

A pesar de que hoy día la situación sigue, en ciertos aspectos, siendo muy parecida a la señalada anteriormente, se han realizado importantes esfuerzos en este sentido según se desprende de la revisión de la actividad investigativa en el ámbito internacional, antes citada, llevada a cabo por Aulakh y Kotabe (1993). El uso de técnicas analíticas en las investigaciones empíricas muestran un mayor nivel de sofisticación y rigor en el análisis de los resultados. En especial, se ha hecho un énfasis importante en las metodologías aplicadas en el análisis de la data con el uso de complejas técnicas multivariantes.

Existen tres tipos de problemas asociados a esta simplicidad:

- Etnocentrismo: según señalan Sin *et al.* (1999), la mayoría de las investigaciones entre culturas manifiestan un marcado etnocentrismo, dado que estos estudios asumen a “priori” que las mediciones usadas pueden ser universalmente aplicables a otras culturas. De hecho, actualmente la mayoría de las escalas y mediciones empleadas en la investigación de mercados internacional han sido desarrollada en los Estados Unidos y traducidas al idioma del lugar donde se va a realizar la investigación sin prácticamente ningún tipo de validación (Nasif *et al.*, 1991; Usunier, 1997). Asimismo, estudios realizados en un país son “replicados” a otras culturas, sin ningún tipo de corroboración en la comprensión de los conceptos estudiados ni adaptaciones propias a la cultura local (Douglas y Craig, 2006)
- Equivalencia funcional: según establece Sekaran (1983) “una comparación válida entre culturas sólo puede realizarse cuando el comportamiento en cuestión ha sido desarrollado en las diferentes culturas como respuesta a problemas similares” (Sekaran, 1983: 63)

Este punto es frecuentemente reseñado por Usunier (2000), para quien una cuestión básica en las investigaciones de mercados entre países es comprender que los productos y actividades similares pueden cumplir diferentes funciones. Es decir, si actividades similares cumplen diferentes funciones, en diferentes sociedades, entonces la medición de éstas no puede usarse con propósitos comparativos. Este problema es prácticamente ignorado en las investigaciones

entre culturas, según señalan Nasif *et al.* (1991).

- Marco temporal: la mayoría de las investigaciones emprendidas son casos de estudio, puntuales, por lo que es imposible ver la evolución a lo largo del tiempo. No sabemos si lo observado es reflejo de un cambio en la sociedad o simplemente ha sido de esta forma su trayectoria.

#### *Diseño muestral*

El muestreo representa un problema crítico en la investigación de mercados internacional. Los problemas relacionados con este tópico abarcan desde la selección de las culturas y los sujetos a estudiar así como la representatividad de las muestras (Nasif *et al.*, 1991; Malhotra *et al.*, 1996; Sin *et al.*, 1999; Craig y Douglas, 2000). Por ejemplo, el usar en una investigación entre culturas, al país como sustituto de cultura, puede ser un error muy importante si se están investigando países multiculturales como la India o China.

Nasif *et al.* (1991) destacan que la selección de las culturas y los sujetos a estudiar deberá estar basada en dimensiones teóricas y no simplemente en decisiones de conveniencia. Señalan ciertas peculiaridades en el desarrollo de los muestreos, como es el uso de estudiantes, en especial de estudiantes internacionales presentes en las Universidades, como muestras representativas de sus naciones de origen, sin tener en cuenta que estos son los individuos más expuestos a influencias externas, al encontrarse en un entorno sociocultural distinto al que se pretende evaluar por su nacionalidad. En estos casos se trata de muestras oportunistas que no deben tomarse como representativos de la cultura a la originalmente pertenecen los sujetos examinados en el estudio.

En general, como apuntan Sin *et al.* (1999), los estudios entre culturas llevados a cabo en la última década se inician por la oportunidad de recolectar muestras en diferentes culturas, es decir, tienden a enfocarse en aquellos sujetos sobre los que pueden ser hechos muestreos convenientemente, como lo son los estudiantes universitarios. A pesar de los problemas de representatividad que pueden suponer las muestras de conveniencia realizadas con estudiantes universitarios, generalmente se tratan de neutralizar algunos de esos efectos controlando por variables como la edad, el nivel de estudio (graduados o no), mención de estudio, entre otros aspectos que procuren

garantizar la mayor homogeneidad que sea posible entre las muestras tomadas (Sinkovics y Holzmüller, 2001). Esta acotación resulta especialmente relevante en nuestro caso, dado que la investigación que aquí se plantea se ha realizado bajo un marco muestral que comprende exclusivamente estudiantes de universitarios en Iberoamérica.

La selección de los individuos (o unidades de muestreo) entre las culturas es otro tópico de particular interés. Los marcos de muestreo, frecuentemente contruidos para seleccionar a los individuos, deben ser equivalentes a través de las culturas a evaluar. En el caso de nuestro proyecto de investigación, los estudiantes universitarios cumplen con este requisito de grupo homogéneo (Ros y Schwartz, 1995; Smith y Schwartz, 1997).

Se debe encontrar el marco apropiado de muestreo según los objetivos específicos de la investigación. Así, por citar un ejemplo reseñado por Malhotra *et al.* (1996) en el caso del consumo de cereales, en los Estados Unidos los niños tienen un alto poder de influencia en la compra de esta categoría, por lo que ellos deberían ser el grupo objetivo. Sin embargo, en países mucho más autoritarios, donde los padres tienen mayor influencia en la decisión son estos el público objetivo.

Asímismo, Usunier (2000) destaca la ambigüedad de la descripción de una muestra con el adjetivo de representativa: “no tiene mucho sentido si no se clarifica qué características y aspectos realmente se representan en esta muestra”. Así, cita el ejemplo del comportamiento de compra, destacando la diferencia que puede existir, por ejemplo, entre los países árabes, donde el hombre es quien en general hace la compra, y los países occidentales donde mayormente es la mujer quien realiza estas labores. En este caso debemos hablar de “compradores” en lugar de hacer distinción entre hombres y mujeres.

#### *Instrumento de medición*

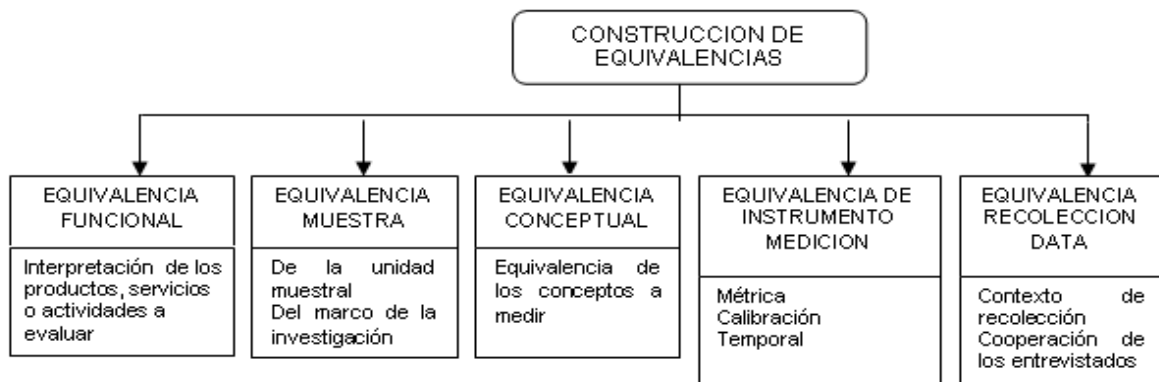
En estudios internacionales, multiculturales y multilingüísticos, se incrementa la complejidad en el diseño de la investigación y de los instrumentos recolectores de la data correspondientes, sin mencionar las subsecuentes dificultades en comparar y validar la misma. Esto se debe a que es necesario desarrollar adaptaciones a cada cultura nacional, debido a que desde una perspectiva *ético*, los resultados del estudio de una cultura no son trasladables a otra.

La equivalencia del instrumento de medición es otra de las cuestiones que preocupa a los investigadores al realizar estudios en varios países. La equivalencia del instrumento viene dada por cuatro vías: la equivalencia del lenguaje (correcta traducción del instrumento); la equivalencia en las mediciones (escalas empleadas); la equivalencia de las variables medidas y la equivalencia en la manipulación experimental.

A manera de resumen, se presenta a continuación, en la Figura 4.2, la construcción de todas las equivalencias que son relevantes en una investigación de mercados internacional.

**Figura 4.2**

Equivalencias en una investigación de mercados internacional.



Fuente: Malhotra *et al.* (1996); Usunier (2000)

Como apuntan Douglas y Nijssen (2003), en la investigación de marketing la atención se ha centrado principalmente en las equivalencias de tipo escalar, que se refieren típicamente a los instrumentos y escalas de medición, (Mullen, 1995; Steenkamp y Baumgartner, 1998). Aspectos que, sin embargo, sólo pueden ser examinados una vez que se han recogido los datos.

En la próxima tabla se definen brevemente los seis niveles de equivalencia que existen entre culturas:

**Tabla 4.3**

Categorías de equivalencias entre culturas.

<b>Conceptual</b>	Existen conceptos básicos aparentemente universales para las investigaciones de mercado (belleza, juventud, atracción sexual, riqueza). Sin embargo, siempre es recomendable cuestionar su equivalencia conceptual a la hora de diseñar una encuesta entre culturas
<b>Funcional</b>	Se refiere a los productos y actividades o servicios que ejercen funciones diferentes entre sociedades. Un ejemplo podría ser el del vino como bebida para acompañar todas las comidas o bebida para ocasiones especiales; asimismo el caso de la bicicleta como medio de transporte en China y para recreación en occidente. En este sentido, se hace necesario examinar los ineamientos sociales bajo los cuales un producto es consumido.
<b>Traducción</b>	<b>Léxico:</b> la información que los diccionarios facilitan.
	<b>Idioma:</b> dependiendo de la lengua, las regiones y formalismos, existe más de un significado posible o la traducción no es precisa.
	<b>Gramática-Sintaxis:</b> se refiere al orden de las palabras, la estructura de las oraciones y su significado (posición de los verbos, sustantivos, auxiliares).
	<b>Experiencia:</b> consiste en el significado de las palabras y oraciones en la vida cotidiana de las personas. Se exaltan las diferencias culturales, intelectuales, sofisticación.
<b>Medición</b>	<b>Perceptual:</b> las personas no perciben ni interpretan física y mentalmente las cosas de la misma manera, mucho menos entre culturas.
	<b>Métrica:</b> si las respuestas de los entrevistados no tienen el mismo significado, son pocos los modelos de ecuaciones que permiten validar las escalas entre culturas. Se está tendiendo a usar incluso escalas cada vez más gráficas o visualmente más sofisticadas.
	<b>Calibración:</b> se hacen necesarios sistemas computarizados que reconozcan la diferencia de unidades monetarias y discriminación entre objetos y símbolos que existe entre culturas.
	<b>Temporal:</b> en términos de fechas y periodos de tiempo, niveles de desarrollo y avance tecnológico, las culturas difieren en mayor o menor grado.
<b>Muestra</b>	<b>Unidad muestral:</b> la selección de la unidad de análisis es clave para la conceptualización del diseño del estudio. Los roles en el proceso de decisión de compra, las influencias varían entre los países.
	<b>Marco representativo:</b> el grupo de entrevistados debe cumplir con las características básicas conocidas de cada cultura, seleccionados a través de un método probabilístico o no. Es difícil conseguir la perfecta comparabilidad entre culturas y entre individuos.
	<b>Selección de la muestra:</b> se recomienda aplicar distintas técnicas de selección a fin de considerar las particularidades de cada cultura, con niveles de confiabilidad similares.
<b>Recolección de la data</b>	<b>Cooperación del entrevistado:</b> los patrones de intimidad y privacidad varían entre los países, por lo que la parcialización de las respuestas puede alterar la veracidad de los resultados.
	<b>Contexto-recolección data:</b> se refiere a la carga cultural contenida en las respuestas
	<b>Estilo de respuesta:</b> se refiere a las características de las respuestas; las tendencias a acceder o negar indiscriminadamente a, la disposición o apatía de los entrevistados, los rangos de respuestas hacia los extremos, y hasta la posibilidad de que el entrevistado no responda.

Fuente: Elaboración propia a partir de Usunier y Lee(2005).

Por ejemplo, Sood (1989) se planteó un estudio empírico para determinar si la equivalencia en las mediciones (escalas) realmente representaba un problema al momento de realizar una investigación multicultural. Trabajó en el contexto de 8 idiomas diferentes con una escala de 9 términos frecuentemente empleados en las investigaciones: Excelente, Extremadamente Bueno, Muy Bueno, Bueno, Promedio, Mediocre, Malo, Extremadamente Pobre, Muy Malo. Encontró que habían diferencias significativas en la percepción de la escala en los diferentes idiomas estudiados, concluyendo que se “deben tomar precauciones para garantizar que el material empleado para las respuestas (escalas) tenga un significado similar en las culturas estudiadas” (Sood, 1989: 27).

También, en lo relativo a las escalas o instrumentos de medición, Nunnally y Bernstein (1994) señalan que hay tres criterios fundamentales para la calidad de una escala: a) la unidimensionalidad, que tiene que ver con el grado en que todos los ítems de una determinada escala o cuestionario representan el único factor subyacente; b) la fiabilidad de la escala, la estabilidad a lo largo del tiempo de los resultados obtenidos y la consistencia interna de las respuestas a los diferentes ítems que la componen y c) la validez, relativa al grado en que las medidas obtenidas con la escala representan y miden lo que realmente se pretende medir. Mullen (1995) propone que son tres aspectos de la equivalencia de las mediciones -- traducción, métrica y calibración – los que son necesarios para establecer la validez y confiabilidad de los ítems usados en las escalas aplicadas internacionalmente. Propone el método de Escala Óptima (*Optimal Scaling*) para reducir los problemas de equivalencias de las escalas en las investigaciones entre diferentes culturas.

Menor atención se ha suscitado en torno a todo lo relativo con las equivalencias conceptuales, específicamente en lo que se refiere a la relevancia en el uso del lenguaje, ya que determinados conceptos a evaluar pueden tener significados distintos según un contexto dado de investigación. Cuestiones estas que deben ser examinadas antes de la recolección de la data. A menos que resulte evidente durante las primeras etapas de un proyecto, la necesidad de modificar el instrumento y sus conceptos en un contexto dado, se corre el riesgo que al pasar esto por alto. Con lo que la validez y el significado de los resultados de la investigación pueden ser objetables, ya que estos pueden dar lugar a conclusiones erróneas o engañosas sobre los grupos estudiados.

Como vehículo de la mayoría de las investigaciones entre culturas y a la vez parte de ellas, el lenguaje puede generar problemas relevantes para un estudio. Estos

problemas no se restringen sólo al momento de la traducción de las preguntas del cuestionario; existen también problemas asociados a la comprensión de los conceptos y objetivos de la investigación entre los diseñadores de la misma (si estos a su vez pertenecen a diferentes culturas), al uso de las escalas de medición, y a la posibilidad de enfrentarse con situaciones en las que no exista un concepto, equivalente o exacto, del objetivo que se está investigando.

Entre las consideraciones del lenguaje para investigaciones entre culturas, se destacan:

- Formulación de las preguntas: como sostienen Craig y Douglas (2000:200), el “punto que surge en relación a la formulación de las preguntas difiere dependiendo del tipo de data o contenido de la pregunta”. Es por ello que las mayores dificultades desde el punto de vista de las equivalencias idiomáticas se encuentran en las preguntas relacionadas con actitudes y estilos de vida.
- Tipos de preguntas: otro punto a considerar es la forma en como se hacen las preguntas. Por un lado, las preguntas pueden ser cerradas o abiertas, de lo que dependerá que los entrevistados se sientan libres o no de dar sus propias respuestas. También pueden haber preguntas directas o indirectas.
- Traducción del instrumento: de acuerdo a Usunier y Lee (2005), los traductores filtran significados acorde con los sistemas de valores dominantes en su cultura. Las habilidades y capacidades de los traductores es esencial para evitar costos adicionales recurriendo a una lengua base o de referencia que permita comparar los resultados. En aquellas lenguas cuyas raíces sean similares, las diferencias en cuanto a la interpretación del universo tienden a reducirse.

Adicionalmente, existen factores externos al instrumento de investigación. Ocurre así que en algunas culturas los entrevistados nunca contestarían “No”; o también sucede que puede prevalecer la tendencia a situarse en los extremos o a evaluar más positivamente una situación. Asimismo, los traductores pueden llegar a actuar involuntariamente como filtros de acuerdo a los sistemas de valores predominantes en su país de origen (Hofstede, 1980; Wood y Howell, 1991).

Tal como lo señalan Craig y Douglas (2000), el principal instrumento para la recolección de información cuantitativa durante una investigación internacional es el cuestionario, el cual deber ser bien auto administrado o aplicarse a través de un entrevistador. En todos



los casos, el lenguaje tanto de construcción como de aplicación del instrumento condiciona la forma de elaboración de las preguntas, así como la elaboración de los formatos para la recolección de las respuestas. La importancia de la generación de data que sea comparable de un país a otro, sugiere que las equivalencias deben ser cuidadosamente monitoreadas a lo largo de todo el proceso de investigación, especialmente en lo que se refiere en el diseño e implementación del instrumento de medición. Resulta en este punto importante hacer la advertencia de Adler (1983) - citado por Nasif *et al.* (1991: 81)- para quien el “objetivo en las investigaciones entre países (culturas) es la equivalencia, más no la estandarización en cada cultura”.

#### **4.3.3.- Recolección de la información**

En la recolección de la data pueden presentarse diferentes tipos de problemas concernientes a: el momento de la recolección de la información, la equivalencia en la administración del instrumento de medición, la equivalencia en la respuesta y la equivalencia del contexto (las relaciones de poder o status).

En este último sentido, Usunier (2000) destaca que inevitablemente existe un contexto cultural y social para las preguntas. Así, la equivalencia contextual relaciona los elementos en el contexto del proceso de recolección de la data, que tienen una influencia en la respuesta. Por ejemplo, en las culturas árabes, el sexo tiende a ser un tabú, en especial entre las mujeres, por lo que sería imposible hacer preguntas directas sobre este tema; o no está bien visto el opinar en forma negativa por lo que sobreestiman los aspectos positivos (Eid, 1999). En las culturas escandinavas los entrevistados no tendrían problemas en admitir que “toman mucho alcohol” contrastando esto con lo que sucedería en Latinoamérica (Craig y Douglas, 2000).

Lo que se pretende ilustrar con estos ejemplos es que se debe tener en cuenta el contexto social al momento de plantearse la recolección de la información a fin de obtener respuestas que reflejen la realidad y no lo que socialmente está bien considerado.

#### **4.3.4.- Coordinación de la investigación**

El realizar investigaciones de mercado en un contexto internacional, no solo añade una complejidad considerable en el diseño del estudio y recolección de la información, sino

además plantea una serie de problemas relacionados con el aspecto operativo y de organización de la administración de la investigación como señalan Craig y Douglas, (2000).

La operación entre países (o culturas) es diferente en al menos dos formas: los gerentes no tienen el mismo conocimiento intuitivo de la cultura, para usarlo en su proceso de toma de decisión y por otro lado, el costo del fracaso es frecuentemente mayor (Naumann, 1994).

Una coordinación centralizada de una investigación en varios países, permite minimizar los problemas relacionados con la falta de equivalencia y pérdidas de tiempo, pero maximiza los problemas relacionados con el desconocimiento de la cultura local.

Esto sugiere la necesidad de un balance, una estructura de investigación que sea capaz de conocer las necesidades de información con la coordinación necesaria para llevar a cabo el estudio en diferentes culturas.

## **RESUMEN DEL CAPITULO**

En la sociedad en la que nos desenvolvemos, claramente orientada al consumo, los estudios e investigaciones al respecto son un reto. No obstante las dificultades, el hecho de poder evaluar variables de marcada influencia cultural como las que hemos expuesto en los capítulos anteriores (principalmente valores, y actitudes como el materialismo y la vanidad) y que indudablemente afectan la conducta de los consumidores, así como examinar las diferencias y similitudes entre las naciones a partir de ellas, es de suma utilidad ya que puede dar pie al diseño de estrategias de mercadeo cada vez más efectivas y estimulantes de comportamientos de consumos coherentes con la cultura predominante en cada sociedad. Su conocimiento puede ser una poderosa herramienta de mercadeo internacional, ya que, identificando los valores implícitos en cada cultura y evaluando su influencia sobre la conducta (presente y futura) se pueden diseñar estrategias de mercadeo más efectivas (de Mooij, 2001).

Este capítulo evalúa la investigación de mercados en el ámbito internacional, es decir el de alcance transcultural. Se determinan los pasos a seguir al plantearse una investigación de mercados con estas características con sus problemas metodológicos asociados.

Las conductas y pensamientos de las personas objeto de estudio, desde la perspectiva cultural pueden ser enfocados desde dos posiciones diferentes: desde la de los propios participantes y desde la de los observadores, es decir, a partir de una visión local y desde una “universal”.

El estudio del comportamiento del consumidor como área de estudio fundamental para el *marketing* y la publicidad deberá tomar en cuenta la cultura de su público objetivo como base para comprender las motivaciones de compra y consumo para el diseño e implementación de políticas de *marketing* adecuadas. Desde los años 80 se ha observado un incremento de los estudios interculturales con fines de investigación de mercado producto de la creciente globalización de la economía, de ahí la importancia de establecer mayor rigor en el análisis para evitar generalizaciones.

Problemas metodológicos, como de criterio, la simpleza metodológica o el diseño muestral deben tomarse a la hora de diseñar una investigación intercultural. También hay que prestar atención a la recolección de la información a partir de las diferencias culturales para que la investigación no se vea afectada, por ejemplo, por tabúes presentes en una sociedad.

## CAPÍTULO 5

# METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

---

La revisión bibliográfica presentada en los capítulos previos sirve como marco conceptual para el planteamiento de un estudio empírico sobre la relación de la variable cultural con el comportamiento del consumidor en el ámbito latinoamericano y la relevancia que adquiere el comprender cómo puede afectar esta relación al diseño e implementación de las estrategias de marketing orientadas a los diferentes países que comprenden este bloque geográfico.

En el presente capítulo se expone el proceso que se siguió durante la investigación empírica. En el primer apartado formulamos un conjunto de hipótesis de trabajo basadas, no sólo en la revisión bibliográfica realizada, sino además, en mi experiencia de trabajo relacionada con la investigación de mercados en diferentes países latinoamericanos. En el segundo apartado se aborda la secuencia metodológica llevada a cabo para la consecución de los objetivos específicos planteados. En la tercera parte, se describe el instrumento de medición diseñado específicamente para esta investigación, que conjuga las escalas de medición de valores a nivel cultural desarrollada por Schwartz (1994), así como otras escalas que permiten aproximarnos a la comprensión de las demás variables contempladas en este estudio: materialismo (Richins, 2004), vanidad (Netemeyer *et al.*, 1995), así como las actividades de ocio y las razones de uso y consumo de ciertas categorías de productos. Por último, en el cuarto apartado, se exponen brevemente las técnicas de análisis empleadas, así como el tipo de programas estadísticos que fueron requeridos para el procesamiento de los datos recabados.

Propiamente, los resultados derivados de la presente investigación así como el análisis e interpretación de los mismos serán presentados en el capítulo siguiente.

### 5.1.- HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Como hemos descrito en la introducción del presente trabajo de investigación, nuestro objetivo principal es explorar si existen especificidades culturales en la región

latinoamericana mediante la identificación de las prioridades valorativas presentes en una selección de países que componen esta región. Con el fin último de relacionar dichas prioridades valorativas con las razones dadas por los jóvenes para el uso y consumo de ciertas categorías de productos. Bajo esta premisa, luego de la revisión bibliográfica realizada y mi experiencia laboral en el contexto latinoamericano, nos planteamos el siguiente conjunto de hipótesis, relacionadas directamente con cada uno de los objetivos:

#### **5.1.1. Hipótesis relacionadas con los valores**

Según los estudios culturales previos, descritos en la literatura revisada, Iberoamérica se comporta como un bloque cultural homogéneo (Hofstede, 2001, Ogliastri *et al.*, 1999) aunque existen evidencias empíricas también relacionadas con los valores asociados al trabajo y cultura organizacional que sugieren un comportamiento diferente (Lenartowicz y Johnson, 2002).

- *Hipótesis 1:* Existen diferencias en las prioridades en cuanto a los valores a nivel cultural, entre los cuatro países latinoamericanos estudiados: Argentina, Colombia, México y Venezuela.
- *Hipótesis 2:* Existen diferencias en los perfiles de materialismo y vanidad entre los países iberoamericanos estudiados.

#### **5.1.2. Hipótesis relacionadas con las razones de uso**

- *Hipótesis 3:* Existe relación entre la variable país y la variable razones de uso.
- *Hipótesis 4:* Existen diferencias entre los países latinoamericanos en función de las razones dadas para el uso y consumo de las categorías de productos examinados.
- *Hipótesis 5:* Las prioridades valorativas presentes en los países latinoamericanos guardan relación con las razones dadas para el uso y consumo de las categorías de productos examinados.

### 5.1.3 Hipótesis relacionadas con el ocio y el tiempo libre

- *Hipótesis 6:* Existen diferencias entre los países latinoamericanos en función de las actividades relacionadas con el uso del tiempo libre.
- *Hipótesis 7:* Existe relación entre las prioridades valorativas de los países latinoamericanos y las actividades preferidas durante el tiempo de ocio.
- *Hipótesis 8:* Existe relación entre los tipos de valor y las actividades preferidas durante el tiempo de ocio para todo el grupo objetivo estudiado.

## 5.2.- DISEÑO DE LA INVESTIGACION EMPIRICA

En este apartado del capítulo expondremos la metodología que se ha seguido durante el diseño y desarrollo de la investigación empírica que responde a los objetivos planteados en el proyecto. Abordaremos aspectos como lo son el método de investigación empleado, el ámbito de aplicación del estudio, el método de obtención de la información, el marco muestral y el instrumento de medición desarrollado para cubrir los objetivos específicos planteados en nuestra investigación.

### 5.2.1. Método de investigación

De acuerdo con los objetivos planteados, lo que se pretende es conocer si existen especificidades culturales en los países latinoamericanos y su posible incidencia en las razones de uso o consumo de los productos. En cuanto a la variable cultural, ésta ha sido condensada mediante el estudio de los perfiles valorativos predominantes en cada uno de los países estudiados, adoptando la escala de Schwartz (1994) para la medición de valores a nivel cultural. En lo que respecta al estudio del materialismo, se empleó la escala propuestas por Richins (2004) y adaptada al español por Lado y Villanueva (1998), mientras que en el caso de la vanidad se recurrió a la escala desarrollada por Netemeyer *et al.* (1995).

Dada la naturaleza de la investigación que se propone, el planteamiento de la metodología requirió la obtención de información primaria. Lo cual implicó trabajar con una muestra de individuos de diferentes países de la región latinoamericana y en base a ella medir diferentes variables relacionadas con la cultura (valores, materialismo y vanidad) y con las razones de uso de ciertos productos.

---

### 5.2.2. Ámbito de aplicación del estudio

Iberoamérica constituye indudablemente el mercado de expansión natural para las empresas españolas. Dada la relevancia que tienen los países iberoamericanos, un mejor conocimiento del grupo objetivo "los jóvenes" es importante en dos sentidos. Por un lado, este grupo representa un sector mayoritario en Iberoamérica, alrededor del 50% de la población total de la región está por debajo de los 29 años (Pearson Research, 2000) por otro, constituyen un grupo con alto consumo especialmente en las categorías que se van a estudiar en la presente investigación.

Asimismo, dado que el objetivo principal de esta investigación es entender, bajo el nuevo escenario de globalización, la actual realidad cultural presente en Iberoamérica, el estudio del segmento de los "jóvenes" resulta muy interesante. Este es el grupo de consumidores que ha "crecido" con la globalización, por lo que se supone ha estado ampliamente expuesto a las estrategias de carácter global emprendidas por las diferentes empresas que operan en la región latinoamericana.

### 5.2.3. Método de obtención de la información

La información necesaria para cumplir con los objetivos propuestos en el presente proyecto se obtuvo mediante el desarrollo una investigación de carácter cuantitativo, en vista de que las variables a analizar requerían la aplicación de técnicas de análisis para datos de esta naturaleza.

La información se obtuvo a partir de fuentes primarias, lo que implicó la realización de encuestas a jóvenes estudiantes en distintas universidades de Iberoamérica. La justificación del uso de estudiantes en la presente investigación intercultural será discutida en el apartado correspondiente a la selección de unidades muestrales.

El formato con el que se trabajó consistió en una encuesta auto-administrada vía Internet, utilizando como instrumento un cuestionario estructurado que era accesible mediante un *web site*. Se trabajó con el servidor del IESA (Instituto de Estudios Superiores de Administración, en Caracas, Venezuela). Al final de este documento, en el Anexo I, se muestra el modelo de cuestionario que se aplicó durante el desarrollo del trabajo de campo.

Dado que la encuesta se desarrolló mediante una aplicación web, una vez que los encuestados completaban el formulario, los datos eran almacenados de forma automática en el servidor con la respectiva clave de acceso. Lo cual facilitó la recogida y posterior procesamiento de los datos. Para el análisis de los datos se emplearon diferentes programas estadísticos como el SPAD (*Système Portable pour l'Analyse de Données*), versión 4.5, el SYSTAT (*Systems Statistics*), versión 10 y el SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versión 11, dependiendo del tipo de análisis requerido para dar respuesta a cada objetivo planteado.

#### **5.2.4. Marco muestral y unidad de análisis**

Uno de los puntos críticos al momento de plantearse una investigación de carácter empírico, es identificar claramente a la población sujeto de estudio. En nuestro caso, el estudio de las prioridades valorativas entre los jóvenes de países de iberoamericanos, tal y como se describió en la sección de ámbito de aplicación del estudio, delimitan la población objetivo del estudio.

Una vez delimitada la población, la selección de la muestra se realizó a partir de un muestreo de conveniencia, en los países de origen, debido principalmente a limitaciones presupuestarias y la imposibilidad de obtener un listado de los individuos, estudiantes universitarios en cada uno de estos países. Las bondades de la selección de la muestra por el método de conveniencia lo discutiremos más adelante, al referirnos a la unidad de análisis.

El siguiente paso fue definir el marco muestral para la selección de los individuos participantes en la investigación. Como punto de partida para conformar nuestro marco muestral contamos con una base de datos electrónica de profesores universitarios del área de marketing, pertenecientes a diferentes países de Iberoamérica. Esta base de datos ([www.mkconsumo.com](http://www.mkconsumo.com)), activa para el momento de inicio de la investigación, estaba conformada por especialistas del área, de al menos, 12 países de la región. Sin embargo, los contactos iniciales dados para conformar la red de investigadores no dieron los resultados esperados y sólo unos cuatro profesores/investigadores se sumaron al proyecto.

Dado que el número de colaboradores pertenecientes a esta base de datos resultaba insuficiente para el alcance que se pretendía dar al proyecto, se elaboró una base de



datos de las principales universidades ubicadas en las ciudades más importantes de los países iberoamericanos de nuestro interés, a partir de información recabada en Internet. Se realizaron numerosos esfuerzos, por ampliar la base de datos inicial e incluir nuevos contactos. Se contactaron directamente, vía correo o teléfono, aquellas universidades en las que se impartieran cursos (materias) en el área de marketing, investigación de mercados o comportamiento del consumidor. Como resultado, se contactaron 44 profesores del área de marketing de 6 países en la región iberoamericana. Un resumen de los contactos realizados puede verse en la Tabla 5.1.

**Tabla 5.1**

Profesores y universidades contactadas (2004)

	Número de Universidades	Nombre Universidades	Número profesores	Total Claves
<b>Argentina</b>	5	Universidad Torcuato di Tela Universidad de San Martín Universidad Austral Universidad Nacional del Rosario Universidad de Buenos Aires	6	550
<b>Chile</b>	3	Universidad Andrés Bello Pontificia Universidad Católica Universidad de Chile	3	630
<b>Colombia</b>	5	Sergio Arboleda Universidad de los Andes Uniandes, EAFIT, Universidad de Santander (Udes) Icesi (Cali)	7	830
<b>México</b>	4	ITAM TEC (DF) TEC Monterrey UAM (DF)	7	720
<b>Peru</b>	4	Universidad del pacífico Universidad Andina de Cuzco, Universidad San Ignacio de Loyola Universidad Nacional de Huanuco	10	850
<b>Venezuela</b>	7	Universidad Central Universidad Católica Universidad Simón Bolívar Universidad Metropolitana Universidad del Zulia Universidad Rafael Urdaneta Universidad de los Andes	11	920
<b>Total</b>	<b>28</b>		<b>44</b>	<b>4.500</b>

Nuestra unidad de análisis quedó configurada entonces por estudiantes de aquellas universidades públicas o privadas de los países de Iberoamérica en las que los profesores y/o directivos accedieron a participar en el proyecto. Se contactaron a, través de sus profesores, jóvenes, cursantes de las carreras de Marketing, Economía o Administración de Empresas, de ambos sexos, residentes en las principales ciudades de Iberoamérica, con edades comprendidas entre los 18 y 29 años de edad.

Este tipo de muestreo en el que se contactan unidades a conveniencia (en nuestro caso, grupos de estudiantes de un determinado curso y licenciatura) nos permitió trabajar con lo que se denomina muestras igualadas. Al elegirse este único grupo igualado, mantuvimos constante entre las naciones el impacto de los factores no culturales, que pudieran incidir en las prioridades valorativas que estábamos midiendo (Bond, 1988; Ros y Schwartz, 1995; Smith y Schwartz, 1997).

Los estudiantes son una muestra lo suficientemente homogénea entre los países, lo que los califica para ser entrevistados en estudios interculturales, de allí que hayan sido ampliamente utilizados como representantes de los jóvenes (Zaichkowsky y Sood, 1988; Waller y Polonsky, 1999; Gannon *et al.*, 2005). Por otra parte, los estudiantes universitarios, en general, se muestran fácilmente accesibles a las investigaciones académicas, que como esta, carecen de los recursos para plantearse muestreos de otro tipo.

El hecho de tener muestras homogéneas, comparables entre sí, permite controlar las fuentes de variación por lo que cualquier diferencia cultural, si existiese, podrá ser estudiada (Yu *et al.*, 1993; Waller y Polonsky, 1999). En nuestro caso particular, confinando la muestra a estudiantes universitarios en cada país, la mayoría de las variables demográficas estaban siendo controladas, dado que los entrevistados se hallaban en un rango similar de edades (entre los 18 y los 29 años), en su mayoría solteros y con similar nivel de educación (Zaichkowsky y Sood, 1988; Gannon *et al.*, 2005). En lo que respecta a las diferencias sociales presentes en Iberoamérica, la inclusión de universidades tanto públicas como privadas (con un alto costo de la matrícula) garantizó el poder tener en cuenta la influencia de las clases sociales.

Es importante destacar que la selección de los posibles países participantes se basó tanto en el PIB (Producto Interno Bruto) como en el tamaño de la población. Los países preseleccionados representaban el 35% del PIB Total de Iberoamérica y alrededor del

44% de la población de la región. En la Tabla 5.2 se muestra el listado del total de países, aquellos seleccionados para participar en la presente investigación están claramente identificados con un asterisco (\*).

### 5.2.5. Trabajo de campo

La información objeto de análisis fue recabada entre junio del año 2004 y octubre del 2005. Para ello se contactó en cada una de las universidades previamente identificadas como relevantes durante el proceso de muestreo, a los jefes de departamento o responsables de cátedra a quienes se les envió un correo electrónico invitándolos a participar en el proyecto e informándoles de los objetivos y alcance de la investigación (ver Anexo II). Para estos fines, nos referimos al proyecto con el nombre de Proyecto VALIA (Valores en Iberoamérica).

**Tabla 5.2**

Indicadores claves de los países latinoamericanos (1998-1999)

PAIS	P.I.B 1998 (Millones de US\$ / habitante)	POBLACION 1999 (Millones de habitantes)
<b>Argentina *</b>	<b>8.970</b>	<b>36.738</b>
Bolivia	1.000	7.983
Brasil	3.640	171.853
<b>Chile*</b>	<b>4.570</b>	<b>14.974</b>
Costa Rica	2.780	3.674
<b>Colombia *</b>	<b>2.600</b>	<b>39.309</b>
Cuba	1.983	11.096
Ecuador	1.530	12.562
El Salvador	1.850	5.839
Guatemala	1.640	12.336
<b>México *</b>	<b>3.970</b>	<b>100.294</b>
Nicaragua	400	4.717
Paraguay	1.760	5.434
Perú*	2.460	26.625
Puerto Rico	12.213	3.890
Republica Dominicana	1.770	8.130
Uruguay	6.180	3.309
<b>Venezuela *</b>	<b>3.500</b>	<b>23.203</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>62.816</b>	<b>491.966</b>
<b>TOTAL * (Países participantes)</b>	<b>29.100</b>	<b>392.210</b>
PROPORCION (%)	35%	44%

Fuente: Claves de la economía mundial. ICEX (2000)

En los casos en que hubo respuesta positiva de parte de los profesores, se solicitó un listado de los potenciales candidatos a ser entrevistados (alumnos de los primeros cursos de las licenciaturas impartidas en las facultades de Ciencias Económicas y Administrativas) para así proceder a la generación y posterior envío de las claves de acceso al *web site* donde estaba localizado el cuestionario <http://servicios.iesa.edu.ve/appweb/proyectomulticultural/index2.asp>.

Las claves de acceso al cuestionario en línea, fueron distribuidas por los profesores a aquellos alumnos que voluntariamente quisieron participar en este proyecto. Cabe destacar que algunos profesores ofrecieron incentivos a sus estudiantes a fin de estimular la participación de los mismos en el proyecto. En general, el estímulo consistía en vincular la encuesta con alguna actividad académica que era evaluada y recibía algún tipo de puntuación.

Estaba estipulado que el tiempo promedio para dar respuesta a la encuesta no fuera superior a 30 minutos, luego de lo cual, los cuestionarios completados por cada participante eran almacenados en el mismo *web site*, siendo identificados cada uno - para su posterior procesamiento- con la respectiva clave de acceso.

El *web site* del Proyecto VALIA fue desarrollado por Loaiza y Martínez (2004), como parte del trabajo de Grado para la obtención del título de MBA en el IESA. En la generación de las claves de acceso a esta dirección web así como durante su administración se contó con la colaboración de los alumnos de la Especialización de Mercadeo del IESA (matriculados en el curso académico 2004-2005). El levantamiento y la codificación de la información contenida en cada uno de los cuestionarios efectivamente completados dentro del *web site*, fue realizada con la colaboración de miembros del departamento de Apoyo Tecnológico del IESA así como del asistente del área de Investigación de Mercados de esta misma institución.

Durante todo el proceso de campo, se suministraron alrededor de 4.500 claves de acceso al *web site* a las distintas universidades que decidieron participar en el proyecto. De estas claves, sólo 955 fueron activadas para completar los respectivos cuestionarios en línea. Resultando válidos, entre los cuestionarios efectivamente completados, 915 de ellos. Cabe destacar, que de los países pre seleccionados para participar en el proceso, Chile y Perú fueron los únicos países en los que no resultó efectivo ninguno de los contactos establecidos.

Entonces, si tomamos en cuenta el número de cuestionarios efectivamente completados y válidos, la muestra definitiva del estudio quedó constituida por 915 estudiantes universitarios (entre 18 y 29 años de edad) ubicados en las principales ciudades de cuatro países latinoamericanos: Argentina, Colombia, México y Venezuela. La composición de las muestras por país, se distribuyó del siguiente modo:

**Tabla 5.3**

Distribución de la muestra por país

	No. PERSONAS	PORCENTAJE
<b>Argentina</b>	133	14,5 %
<b>Colombia</b>	269	29,4 %
<b>México</b>	205	22,4 %
<b>Venezuela</b>	308	33,7 %
<b>TOTAL</b>	915	100 %

La investigación que desarrollamos tiene un carácter exploratorio, lo cual significa que no se pueden extrapolar los resultados y conclusiones aquí obtenidas al resto de la población joven localizada en estos países, ya que éstos se circunscriben a las particulares condiciones del muestreo de conveniencia – con muestras igualadas – aplicado. Se espera, más bien, que los hallazgos de este estudio permitan desarrollar futuras líneas de investigación que puedan centrar su atención de manera exhaustiva en alguno de los múltiples aspectos que aquí pretendemos poner en evidencia.

Es importante destacar que para cada uno de los países participantes se realizaron contactos tanto con universidades públicas (dependientes de fondos del gobierno regional o central) como con universidades privadas, si bien los estudiantes que efectivamente completaron los cuestionarios provinieron en su mayoría de instituciones privadas. Además, con el objetivo de dar una mayor representatividad a la muestra se realizaron entrevistas no sólo en la capital (o la principal ciudad de cada país), sino también en otras ciudades o regiones relevantes. La distribución por ciudades de las universidades que efectivamente participaron y respondieron los cuestionarios entre los 915 válidos, puede observarse en la Tabla 5.4.

Teniendo en cuenta los aspectos de la metodología reseñados hasta el momento, podemos resumir las características básicas de la investigación en la Tabla 5.5. La obtención de la información se realizó a partir de un método cuantitativo que implicó el

desarrollo de una encuesta *ad-hoc* auto-administrada vía Internet y se alcanzó un tamaño de muestra de 915 individuos, utilizando un muestro por conveniencia, de muestras igualadas.

**Tabla 5.4**

Distribución de la muestra por ciudad y universidad

	Tamaño Muestra Final	Ciudades	Universidades
<b>Argentina</b>	133	Gran Buenos Aires	Universidad Torcuato di Tella. <i>Priv.</i> Universidad de San Martín. <i>Pub.</i> Universidad de Buenos Aires. <i>Pub.</i>
		Rosario	Universidad Austral. <i>Priv.</i> Universidad Nacional del Rosario. <i>Pub.</i>
<b>Colombia</b>	269	Bogotá	Sergio Arboleda. <i>Priv.</i> Universidad de los Andes Uniandes. <i>Priv.</i>
		Medellín	EAFIT (Medellín). <i>Priv.</i>
		Cúcuta	Universidad de Santander (Udes). <i>Pub.</i>
<b>México</b>	205	Distrito Federal	ITAM. <i>Pub.</i> TEC (DF). <i>Priv.</i>
		Monterrey	TEC Monterrey. <i>Priv.</i>
<b>Venezuela</b>	308	Caracas	Universidad Central. <i>Pub.</i> Universidad Católica. <i>Priv.</i> Universidad Simón Bolívar. <i>Pub.</i>
		Maracaibo	Universidad del Zulia. <i>Pub.</i> Universidad Rafael Urdaneta. <i>Priv.</i>
		Mérida	Universidad de los Andes. <i>Pub.</i>
<b>Total Muestra</b>	<b>915</b>		

Pub: Universidad dependiente de fondos públicos – estatales o regionales  
Priv: Universidad dependiente de fondos privados.

**Tabla 5.5**

Características del Proyecto VALIA

<b>ENFOQUE / TIPO DE INVESTIGACION</b>	Exploratorio, Cuantitativa
<b>METODO DE CONTACTO</b>	Encuesta auto-administrada, vía Internet. Cuestionario semi estructurado
<b>POBLACIÓN OBJETIVO</b>	Estudiantes universitarios en Iberoamérica, con edades entre 18 y 29 años
<b>METODO DE MUESTREO</b>	Muestreo de conveniencia. Muestras igualadas. No aleatorio
<b>TAMAÑO DE LA MUESTRA</b>	915 individuos
<b>TRABAJO DE CAMPO</b>	Junio 2004 – Octubre 2005

### 5.3.- INSTRUMENTO DE MEDICION

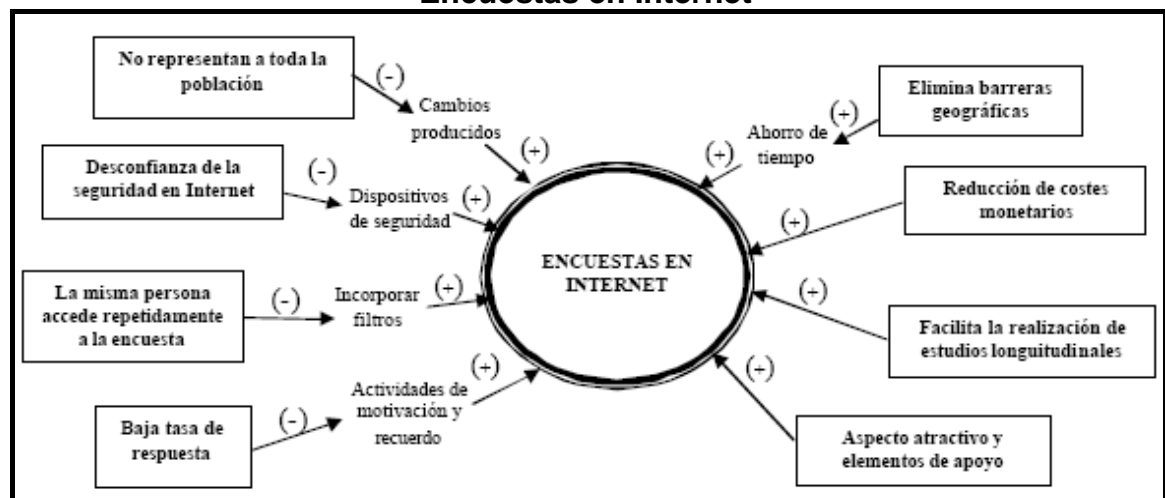
Como hemos señalado, una vez diseñada la metodología de investigación y definidos los objetivos del estudio, se decidió que la forma más conveniente de obtener la información relevante sería mediante un cuestionario semi -estructurado. Por tanto, las preguntas planteadas y las respuestas permitidas estaban predeterminadas por completo.

El cuestionario estructurado se hizo accesible a los encuestados mediante un *web site*. Este particular diseño de encuestas, denominado por Álvarez y Álvarez (2004) como “aplicación web”, implica que los encuestados deben entrar en una página de Internet y registrarse en ella (con un login y password previamente asignado) para proceder a responder de forma sucesiva las preguntas que le va mostrando el formulario.

Cabe señalar que en nuestro caso, una vez que el encuestado se registraba, las preguntas se le iban mostrando de forma secuencial, más específicamente por secciones (véase el Anexo 1), por lo que no disponía de una visión de todo el cuestionario en su conjunto. Tan sólo visualizaba las preguntas contempladas en cada sección en la que se iba introduciendo. Esto le permitió al usuario la posibilidad de responder la encuesta en varias fases y evitar así el efecto saturación

En la siguiente figura (5.1) se muestra un pequeño resumen con las principales ventajas e inconvenientes de las encuestas en Internet.

**Figura 5.1**  
**Encuestas en Internet**



Fuente: Álvarez y Álvarez (2004)

---

En primer lugar acabe destacar que en este tipo de encuestas auto-administradas vía Internet al ser los propios individuos los que contestan las preguntas directamente, se elimina la posible influencia de la figura del encuestador (Churchill, 2003). Esto a su vez representa un ahorro en los costos del proceso de campo al no ser necesario pagar un equipo de encuestadores, ni proceder a su formación. Tampoco es necesario imprimir los cuestionarios, ni los sobres y sellos para proceder a su envío por correo. Como consecuencia de ello se puede realizar un número considerable de encuestas a un coste más bajo que mediante las fórmulas tradicionales (Gunn, 2002).

Las ventajas que proporcionan las encuestas en Internet no sólo son de ahorro en costes, sino también de ahorro en tiempo, puesto que con el uso de este tipo de encuestas la base de datos se va formando electrónicamente de forma automática a medida que los individuos acaban de responder cada pregunta del cuestionario. Por lo que es posible, ir generando determinados estadísticos de forma automática, a partir de las respuestas a los cuestionarios (por ejemplo tablas de resumen, frecuencias o tablas de contingencia) y verificar así si se va presentado alguna anomalía en el desarrollo del trabajo de campo.

Además de la rapidez y los mínimos costos con los que el cuestionario puede ser distribuido a los encuestados, las encuestas en la web cada vez adquieren mayor relevancia en las investigaciones transculturales, ya que nos permite llegar a un gran número de personas que están a grandes distancias unas de otras, con costos mínimos de aproximación. Permiten además, como en nuestro caso, hacer las adaptaciones del lenguaje necesarias para una mejor comprensión del instrumento, sin necesidad de implementar procedimientos complejos de aplicación, ya que en nuestro caso, cada encuestado accedía directamente a la encuesta que le correspondía, según su país de origen.

No obstante, la creciente utilización de encuestas en Internet, esta se ve afectada por ciertas cuestiones como las que se reseñan en la Figura 5.1. De ellas la que mayor relevancia adquirió en el presente proyecto, por el tiempo que nos tomó, fue motivar la participación de los encuestados. Recordemos que el trabajo de la encuesta en Internet no finaliza cuando se coloca el cuestionario en la red, sino que es preciso desarrollar actividades de cara a motivar la participación de los individuos (Cid, 2004). De lo contrario las tasas de respuestas que se obtendrán serán bajas. Como señalan Álvarez y Álvarez (2004) este ha sido el motivo de fracaso de algunos proyectos de investigación por las bajas tasas de respuesta, que pueden llevar a conclusiones



sesgadas. En nuestro caso específico, la tasa de respuesta estuvo por el orden del 20%.

### 5.3.1. Diseño y validación del cuestionario

Durante el diseño del cuestionario se siguió la secuencia metodológica representada en la Figura 5.2. En este proceso fue clave la revisión de otros cuestionarios ya empleados en anteriores investigaciones en Latinoamérica, y que sirvieron como base para el desarrollo del instrumento definitivo (Ros y Grad, 1991; Schwartz, 1992).<sup>27</sup>

La versión que se presenta como anexo al final de esta Tesis es una versión a la que se le incorporaron algunas modificaciones respecto a la versión originalmente planteada, fruto de un pequeño pre-test del cuestionario con 15 alumnos cursantes de Ciencias Actariales en la Universidad Central de Venezuela (Caracas).

El hecho de que en Iberoamérica el idioma predominante sea el castellano facilitó la comprensión de las preguntas por parte de los colaboradores del proyecto en cada uno de los países. Sin embargo, el vocabulario tuvo que ser adaptado en cada país, para usar las expresiones propias, locales. Así, en el proceso de diseño de las claves de acceso al *web site*, se preestablecía una codificación que llevaba al entrevistado directamente al modelo de cuestionario adaptado a su país de procedencia. De este modo se aseguraba una comprensión total, por parte de los entrevistados, de los conceptos evaluados y se garantizaba con ello la equivalencia del instrumento de medición en cada uno de los países donde fue aplicado

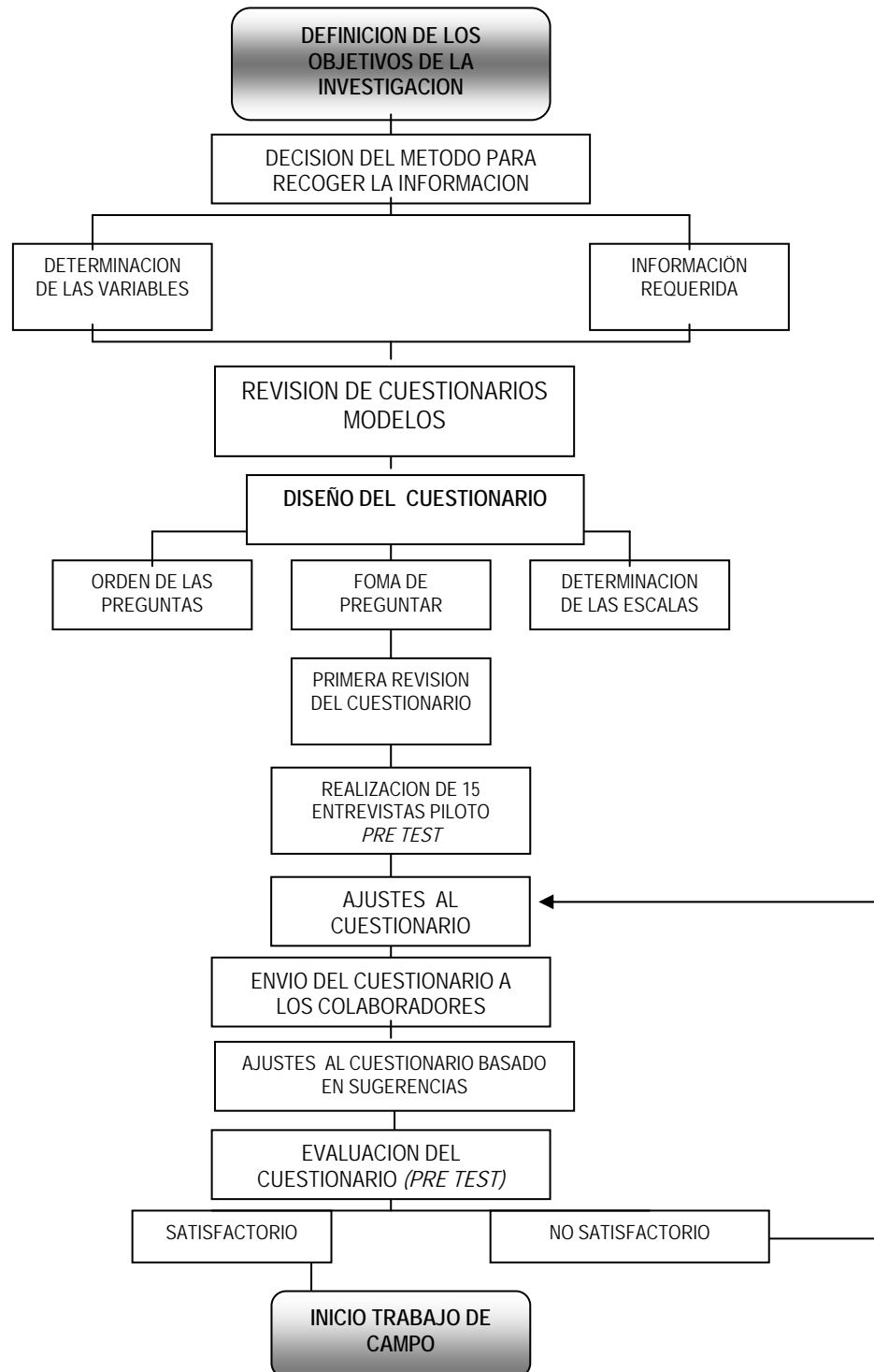
Cabe destacar, como se mencionó anteriormente, que las escalas empleadas en la medición de las variables estudiadas, fueron en la mayoría de los casos empleadas en estudios previos en el idioma español, (Ros y Grad, 1991; Lado y Villanueva 1998; Sainz, 2003) lo que facilitó el ajuste del instrumento a las especificidades idiomáticas locales. Una vez confirmada la equivalencia del instrumento de medición se dio inicio al trabajo de campo.

---

<sup>27</sup> Se contó también con los modelos de cuestionarios para el estudio de valores aplicados en Chile, México y Venezuela, que soportaron la investigación sobre la estructura universal de los valores del profesor Shalom Schwartz en estos países de la región latinoamericana. Agradecemos la valiosa colaboración prestada en este sentido tanto al profesor Schwartz como al coordinador del proyecto en Chile, el profesor José L. Sainz (ver Anexo III).

**Figura 5.2**

Fases en el diseño del cuestionario



### 5.3.2. Estructura del cuestionario

El orden en que se sucedieron los temas no fue aleatorio. Así, al inicio del cuestionario se ubicaron las secciones más sencillas, para familiarizar al entrevistado con el relleno del instrumento. De este modo, se buscaba que el entrevistado estuviera lo más “fresco” posible al momento de rellenar la encuesta y evitar respuestas casi automáticas.

La descripción de las secciones en que se estructuró el cuestionario así como el tipo de variables estudiadas en cada una de ellas aparecen reflejadas en la Tabla 5.6.

**Tabla 5.6**

Estructura del cuestionario

SECC.	VARIABLE	ESCALA	FUENTE	No. ITEMS o PREGUNTAS
I.A	Valores	Ordinal	Schwartz (1994)	46
I.B	Actitudes ante el materialismo y la vanidad	Ordinal	Richins (2004) Netemeyer <i>et al.</i> (1995)	24
II	Razones de uso	Nominal	Elaboración propia	33
III	Actividades de ocio y recreación.	Ordinal	Adaptación del cuestionario de una compañía multinacional	24
IV	Sociodemográfica Estratificación social	Nominal	Elaboración propia.	7
			Adaptación Graffar por Mendez-Castellanos (1994)	4

A continuación, nos detendremos en cada una de estas secciones, con el propósito de describir los instrumentos y escalas de medición empleados.

#### **SECCION I: VALORES A NIVEL CULTURAL, MATERIALISMO Y VANIDAD**

Este primer bloque del cuestionario se descompuso a su vez en dos secciones. En la primera sección (Sección I-A), se abordaron los valores a nivel cultural con claros componentes motivacionales, basándonos en la metodología propuesta por Schwartz (1994, 1999). Posteriormente, en la segunda sección (Sección I-B) se evaluaron tanto el materialismo como la vanidad, considerándolos como una parte relevante de la actitud del individuo, especialmente relacionada con su comportamiento de compra y que es influenciada por la cultura (Durvasula *et al.*

2001; Kilbourne *et al.*, 2005). Para esta parte, se combinaron dos instrumentos, las escalas desarrolladas por Richins y Dawson (1992) y la de Netemeyer, Burton y Lichtenstein (1995), para medir el materialismo y la vanidad, respectivamente.

**Valores a nivel cultural:** si bien existen numerosas teorías para la medición de los valores, que fueron descritas en los capítulos precedentes, en la presente investigación la medición de los valores se realizó tomando como partida las investigaciones de Schwartz y Bilsky (1990) por mostrar estabilidad en su aplicación a lo largo de diferentes culturas y países. Específicamente, se empleó la versión del Cuestionario de Valores de Schwartz (SVS-Schwartz *Value Inventory*) que permite las comparaciones de valores a nivel de las culturas nacionales (Schwartz, 1994) y que consta de 46 ítems agrupados en 7 categorías o dominios motivacionales.

En la Tabla 5.7 se pueden visualizar los 46 ítems clasificados en sus respectivas categorías o tipos de valores. Para ayudar en el proceso de identificación, cada uno de los ítems viene acompañado en la tabla de un número que indica su orden de aparición dentro del listado proporcionado al encuestado en esta sub-sección del cuestionario. El esquema que se siguió en el desarrollo de esta clasificación en siete tipos de valores, en su versión al español, obedece al expuesto Beerli y Martín (2004) y Ros y Schwartz (1995) en sus aplicaciones de la escala de Schwartz (1994) para el estudio de los valores a nivel cultural en España y otras naciones europeas.

La idoneidad de esta escala, a los propósitos de la presente investigación, deriva -tal como lo sugiere su propio autor Schwartz (1994, 1999) - de la posibilidad de encontrar diferencias culturales entre los países mediante las distintas puntuaciones atribuidas a cada uno de los siete tipos de valores. Las diferencias encontradas en los indicadores promedios correspondientes a cada uno de los tipos de valores, ponen de manifiesto cómo los grupos de individuos que forman parte de un colectivo (en nuestro caso, un colectivo nacional) pueden diferir de otros colectivos en la importancia que le atribuyen a los 46 valores que constituyen Cuestionario de Valores de Schwartz.

Para su evaluación, los 46 ítems se presentaron en dos listas. La primera incluía 21 valores terminales (como sustantivos) y la segunda 25 valores instrumentales (como adjetivos), siguiendo la distinción entre estados finales y modos de conducta, señaladas por Schwartz (1992). En cada una de estas

listas el valor propuesto iba acompañado por una frase u otras palabras, entre paréntesis, que permitían aclarar su significado.

**Tabla 5.7**

Tipos de valores a nivel cultural Schwartz (1994)

<b>JERARQUÍA</b> 2 Poder Social 8 Riqueza 19 Autoridad 27 Humilde 30 Influyente	<b>ARMONÍA</b> 16 Unión con la naturaleza 20 Un mundo de belleza 29 Protección del medio ambiente
<b>CONSERVACIÓN</b> 5 Orden social 7 Buenos modales 9 Seguridad nacional 10 Reciprocidad de favores 13 Respetar la tradición 14 Autodisciplina 15 Seguridad familiar 18 Sabiduría 23 Moderado 31 Honrar a padres mayores 36 Cuido mi imagen pública 37 Obediente 40 Devoto 43 No rencoroso 45 Limpio	<b>PREOCUPACIÓN SOCIAL</b> 1 Igualdad 12 Mundo en paz 21 Justicia Social 24 Leal 26 Tolerante 34 Acepto lo que me toca en la vida 35 Honesto 38 Ayudar 41 Responsable
<b>COMPETENCIA</b> 22 Independiente 25 Ambicioso 28 Audaz / Atrevido 32 Elijo mis metas 33 Capaz 44 Triunfador	<b>AUTOHOMÍA INTELECTUAL</b> 4 Libertad 11 Creatividad 42 Curiosidad
	<b>AUTOHOMÍA AFECTIVA</b> 3 Placer 6 Una Vida excitante 17 Una vida variada 39 Disfrutar la vida 46 Ser indulgente conmigo mismo

Fuente: Beerli y Martín (2004)

Los valores presentados debían ser evaluados por su importancia como “principio guía en la vida”, de acuerdo a una escala de nueve intervalos, desde -1 hasta 7, con el siguiente significado asociado a cada intervalo<sup>28</sup>:

<sup>28</sup> Esta escala de respuesta en el Cuestionario de Valores de Schwartz le permite a la persona reflejar para cada valor su grado de identificación (según la importancia relativa concedida, entre 1 y 7), la falta de relevancia (cuando es puntuado como nada importante) e inclusive el rechazo (si es puntuado de forma negativa). Al contemplarse la posibilidad de atribuirle puntajes negativos a los valores, se le permite a las persona expresar aquellos valores que considera como negativos, es decir, aquellos que no desea manifestar o desarrollar en sus decisiones y comportamientos. Esto es importante en el trabajo transcultural porque aquellos valores vistos como deseables en una cultura pueden ser vistos como metas que hay que rechazar en otras (Schwartz, 2001).

Opuesto a mis valores	No es importante	Es importante				Muy importante		Extremadamente importante
-1	0	1	2	3	4	5	6	7

En la aplicación del Cuestionario de Valores de Schwartz, para comprender la importancia de cada valor individual, se prefiere una evaluación de tipo escalar como la anteriormente expresada en vez de la ordenación. La ordenación requiere que los entrevistados expresen una preferencia ajustada y definitiva entre cada par de valores. En cambio, la evaluación escalar no fuerza a los entrevistados a discriminar entre valores igualmente importantes o a comparar directamente valores que se puedan experimentar como inconmensurables porque uno expresa metas personales y el otro metas sociales (Schwartz, 2001).

En primer lugar, para que el encuestado anclara su respuesta a la escala aplicada, se le solicitó que eligiera del primer listado de 21 valores terminales, el valor que considerara más importante (principio que rige su vida) así como aquel valor menos importante (opuesto a sus principios). Este procedimiento se repitió posteriormente con la lista de 25 valores instrumentales. Como sugiere Schwartz (2001:61), “el evaluar anclando mediante una primera lectura de toda la lista, está posiblemente más cercano a la teoría de la elección”. Además al proceder de esta forma se le permite a la persona indicar una primera preferencia de orden entre los valores presentados en cada una de las listas.

Luego, el encuestado debió evaluar individualmente, siguiendo la escala desde -1 hasta 7 descrita anteriormente, los valores contenidos en cada lista. Permitiéndole así indicar la importancia de cada valor por separado. Como señalan Ros y Gouveia (2001:179) con el uso de esta estrategia de evaluación en dos fases, se combinan el uso de la escala de orden con la de intervalos.

**Materialismo y vanidad:** con la inclusión de este apartado en el cuestionario se buscó explorar las creencias y preocupaciones de los encuestados en torno a ciertas actitudes muy características del público juvenil, como lo son el materialismo y la vanidad, y que han sido objeto de atención en varios de los estudios que concentran su interés en el comportamiento de consumo y

compra de este particular grupo de edades (Richins y Dawson, 1994; Netemeyer *et al.*, 1995; Lado y Villanueva, 1998; Watson *et al.*, 2002; Kilbourne *et al.*, 2005).

Específicamente, el poder examinar particulares aspectos del público juvenil, tales como las creencias y los comportamientos en torno a la adquisición y posesión de bienes materiales (materialismo), así como aquellos aspectos conductuales relacionados con las preocupaciones respecto a la apariencia y el logro personal (vanidad), fue posible gracias al uso de escalas ampliamente reconocidas y aplicadas en la literatura empírica que trata estos temas. Nos referimos a las escalas de materialismo de Richins y Dawson (1994), en su versión corta de 9 ítems (Richins, 2004), y la escala de vanidad de Netemeyer Burton y Lichtenstein (1995), que consta de 15 ítems. Durante el proceso de traducción de las escalas resultó de mucha utilidad la aplicación desarrollada para el caso español por Lado y Villanueva (1998).

Se presentó en el cuestionario un listado compuesto por 24 afirmaciones, derivadas de la combinación de las dos escalas. En la Tabla 5.8 mostramos la correspondencia de cada afirmación presentada en el listado (enumerada por su orden de aparición) con su respectiva escala.

**Tabla 5.8**

Escalas para medir materialismo y vanidad

**ESCALA DE MATERIALISMO 9 ítems (Richins, 2004)**

- 2 Admiro a las personas que tiene automóviles, casa y ropas costosas
- 4 A veces, me entristezco un poco por no poder comprar todas las cosas que quiero
- 5 No sería más feliz si tuviera más cosas bonitas
- 7 Mi vida sería mejor si tuviera ciertas cosas que yo no tengo
- 9 Las posesiones materiales que tengo dicen mucho sobre el éxito que tengo en la vida
- 12 Me gusta mucho el lujo en mi vida
- 15 Me gusta tener cosas para impresionar a las personas
- 17 Trato de mantener mi vida simple, incluso en cuanto a posesiones materiales se refiere
- 18 Comprar cosas me produce mucho placer

**ESCALA DE VANIDAD 14 ítems (Netemeyer *et al.*, 1995)**

- 1 Mi apariencia es extremadamente importante para mí
- 3 Mis logros son muy apreciados por los demás
- 6 La gente siente envidia por lo bien que me veo
- 8 Tener logros profesionales es muy importante para mí
- 10 Quiero que mis logros sean reconocidos por mis compañeros y amigos
- 11 A otras personas les gustaría ser tan exitosos como yo
- 13 Es muy importante lucir siempre bien
- 14 Soy una persona muy atractiva
- 16 La gente nota lo atractivo(a) que soy
- 19 Soy capaz de hacerme una cirugía para mejorar mi apariencia
- 20 Estoy muy preocupado por mi apariencia
- 21 Hacer dietas alimenticias es algo normal en mi vida
- 23 Lograr mayor éxito que mis compañeros es importante para mí
- 24 En el sentido profesional, yo soy una persona muy exitosa

De este listado de 24 afirmaciones el entrevistado debía indicar, siguiendo una escala de Lickert de 7 puntos, que tan de acuerdo estaba con cada afirmación presentada. Abarcando desde “totalmente en desacuerdo” (valor 1) hasta “totalmente de acuerdo” (valor 7).

☐ 1 Totalmente en desacuerdo   ☐ 2   ☐ 3   ☐ 4   ☐ 5   ☐ 6   ☐ 7 Totalmente de acuerdo

El propósito de combinar ambas escalas deriva de la estrecha relación encontrada entre el materialismo y la vanidad como rasgos característicos de la personalidad (Netemeyer *et al.*, 1995; Durvasula *et al.*, 2001). En la presente investigación abordamos estos tópicos con un interés de comparar no tanto actitudes individualidades sino, más bien, de evaluar las diferentes inclinaciones o valoraciones que en torno a estas actitudes (materialismo y vanidad) pueden existir entre grupos de individuos ya sea a nivel de las culturas (o más concretamente, de las naciones) o de subgrupos particulares que puedan desprenderse del posterior análisis de conglomerados.

## **SECCION II: RAZONES DE USO**

En este bloque se examinaron las razones de uso de 11 categorías de productos de consumo masivo, que se consideraron relevantes entre los jóvenes al pertenecer estos al *target group* de tales productos. Los productos evaluados fueron los siguientes: bebidas gaseosas, computadoras, teléfono móvil, automóvil, desodorante, café, reproductor de CD o MP3, cerveza, jugo de naranja, tabaco y perfume/colonia.

Para cada una de estas once categorías se examinaron tanto la primera razón de uso como la segunda, por lo que la misma pregunta con las mismas alternativas de respuesta se realizó en dos ocasiones. En ambos casos, los entrevistados debían señalar para cada uno de los productos cual de las catorce razones de uso establecidas (específicas para cada producto), le resultaba la más relevante para ese producto en particular.



Es necesario aclarar que esta sección del cuestionario no admitía múltiples respuestas, por lo que para cada producto el encuestado debía señalar (tanto en la pregunta relativa a la primera razón como en la referente a la segunda razón) una única respuesta entre las catorce razones de uso ofrecidas. En caso de que no lo usara, para todos los productos, la opción quince correspondía precisamente a la alternativa “no uso”. En la Tabla 5.9 podemos ver las alternativas de respuesta que se presentaron para los 11 productos estudiados.

Estas alternativas de respuesta presentadas para cada categoría de producto fueron obtenidas de unos grupos focales preliminares que se efectuaron con estudiantes universitarios tanto en Venezuela como en Colombia<sup>29</sup>.

Cada una de las 14 razones de uso que derivaron del grupo focal fueron identificadas por su correspondencia con ciertos tipos de necesidades (físicas o funcionales, sociales y de experiencia), que se aproximaron adecuadamente a lo que sugería la teoría, respecto a que existen distintas clases de necesidades que el consumidor espera poder satisfacer al comprar y consumir un determinado producto.

Las necesidades de los consumidores que han sido detectadas en varios estudios de segmentación de mercados pueden ser catalogadas en tres grandes clases (Park *et al*, 1986; Keller, 1993):

- ✓ *Necesidades funcionales*: derivan estas necesidades de las propiedades intrínsecas del producto, y están orientadas a atender el interés del consumidor en prevenir o solucionar un problema.
- ✓ *Necesidades sociales*: tiene que ver el deseo del consumidor por satisfacer requerimientos asociados con la imagen, la afiliación o pertenencia al grupo, la aprobación social, la expresión personal (status, prestigio), y la autoestima.

<sup>29</sup> En el caso de Venezuela se trabajó con dos grupos focales, uno en Caracas y otro en Maracaibo, ambos con estudiantes del primer año del Master de Administración del Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA) de cada una de esas ciudades. Para Colombia, se contó con un solo grupo de estudiantes la licenciatura de Administración en la Universidad de los Andes (Uniandes).

**Tabla 5.9**

Razones de uso para cada producto

**Bebidas gaseosas [razón principal]**

**Bebidas gaseosas [razón secundaria]**

- 1 Son refrescantes
- 2 Por entretenimiento / diversión
- 3 Son saludables
- 4 Para compartir con mi familia
- 5 Es un hábito tomarlas
- 6 Son de marca reconocida
- 7 Calma / quita la sed
- 8 Resalta mi imagen
- 9 Ahorro dinero
- 10 Una manera de ser parte de un grupo
- 11 Fácil de conseguir
- 12 Me distingue de los demás
- 13 Son prácticas
- 14 Disfruto tomándolo
- 15 **No uso**

**Computadora [razón principal]**

**Computadora [razón secundaria]**

- 1 Me facilita la vida / el trabajo
- 2 Por necesidad
- 3 Para estar en contacto con amigos y familiares
- 4 Me distingue de los demás
- 5 Para usar Internet
- 6 Por estatus
- 7 Porque es una innovación
- 8 Disfruto usándolo
- 9 Para mantenerme actualizado
- 10 Una manera de ser parte de un grupo
- 11 Es práctico
- 12 Por entretenimiento / diversión
- 13 Para aprender cosas nuevas
- 14 Porque está de moda
- 15 **No uso**

**Teléfono móvil [razón principal]**

**Teléfono móvil [razón secundaria]**

- 1 Por seguridad
- 2 Por estatus
- 3 Libertad de comunicación
- 4 Por la marca que lo respalda
- 5 Es una innovación
- 6 Me distingue de los demás
- 7 Rapidez de comunicación
- 8 Disfruto usándolo
- 9 Me facilita la vida / mi trabajo
- 10 Por entretenimiento / diversión
- 11 Por necesidad
- 12 Significa mucho para mí
- 13 Por la credibilidad del servicio
- 14 Una manera de ser parte de un grupo
- 15 **No uso**

**Automóvil [razón principal]**

**Automóvil [razón secundaria]**

- 1 Es de marca reconocida
- 2 Para trasladarme
- 3 Su diseño me distingue de los demás
- 4 Por necesidad
- 5 Para compartir con amigos
- 6 Para mantener el control
- 7 Por estatus
- 8 Es más económico
- 9 Disfruto usándolo
- 10 Me facilita la vida / mi trabajo
- 11 Para compartir con mi familia
- 12 Para protegerme de la delincuencia / seguridad
- 13 Por entretenimiento / diversión
- 14 Es práctico
- 15 **No uso**

**Desodorante [razón principal]**

**Desodorante [razón secundaria]**

- 1 Es saludable
- 2 Es un hábito
- 3 Es una necesidad
- 4 Evito ofender
- 5 Por la fragancia / Aroma
- 6 Me hace sentir seguro
- 7 Por lo práctico
- 8 Me hace sentir más atractivo (a)
- 9 Como sustituto de la colonia / perfume
- 10 Mejora mi apariencia
- 11 Son de marca reconocida
- 12 Significa mucho para mí
- 13 Para controlar el olor de mi cuerpo
- 14 Para ser socialmente aceptado
- 15 **No uso**

**Café [razón principal]**

**Café [razón secundaria]**

- 1 Es un hábito
- 2 Para compartir con mis amigos
- 3 Por su sabor
- 4 Para pasar el rato
- 5 Es una necesidad
- 6 Me distingue de los demás
- 7 Para relajarme
- 8 Me permite mostrar quien soy
- 9 Para evadirme
- 10 Una manera de ser parte de un grupo
- 11 Porque me reanima
- 12 Por el respaldo de la marca
- 13 Para complacer a los demás
- 14 Resalta mi imagen
- 15 **No uso**

**Tabla 5.9 (continuación)**

Razones de uso para cada producto

**Reproductor de CD/ MP3 [razón principal ]**  
**Reproductor de CD/ MP3 [razón secundaria ]**

- 1 Por comodidad
- 2 Para evadirme
- 3 Para aislarme
- 4 Me distingue de los demás
- 5 Para escuchar lo que quiero
- 6 Por estatus
- 7 Es una innovación
- 8 Disfruto usándolo
- 9 Para escuchar donde quiera
- 10 Una manera de ser parte de un grupo
- 11 Es práctico
- 12 Por entretenimiento/diversión
- 13 Para ahorrar energía
- 14 Significa mucho para mí
- 15 No uso

**Cigarrillo [razón principal ]**  
**Cigarrillo [razón secundaria ]**

- 1 Es un hábito
- 2 Para compartir con mis amigos
- 3 Son de marca reconocida
- 4 Por entretenimiento / diversión
- 5 Fácil de conseguir
- 6 Me distingue de los demás
- 7 Para relajarme
- 8 Me permite mostrar quien soy
- 9 Para evadirme
- 10 Una manera de ser parte de un grupo
- 11 Para bajar mi ansiedad
- 12 Para experimentar nuevas sensaciones
- 13 Para complacer a los demás
- 14 Resalta mi imagen
- 15 No uso

**Cerveza [razón principal ]**  
**Cerveza [razón secundaria ]**

- 1 Calma / quita la sed
- 2 Me distingue de los demás
- 3 Para relajarme
- 4 Para compartir con mis amigos
- 5 Es refrescante
- 6 Son de marca reconocida
- 7 Fácil de conseguir
- 8 Por entretenimiento / diversión
- 9 Es un hábito tomarla
- 10 Me permite mostrar quien soy
- 11 Para evadirme
- 12 Disfruto tomándola
- 13 Es práctica
- 14 Una manera de ser parte de un grupo
- 15 No uso

**Perfume/colonia [razón principal ]**  
**Perfume/colonia [razón secundaria ]**

- 1 Es un hábito
- 2 Para consentirme
- 3 Para sentirme fresco (a)
- 4 Para estar a la moda
- 5 Mejora mi apariencia
- 6 Me distingue de los demás
- 7 Me gustan las fragancias
- 8 Para experimentar nuevas sensaciones
- 9 Son de marca reconocida
- 10 Me hace sentir más atractivo (a)
- 11 Para ser socialmente aceptado
- 12 Me da estatus
- 13 Disfruto usándolo
- 14 Me permite mostrar quien soy
- 15 No uso

**Jugo de naranja [razón principal ]**  
**Jugo de naranja [razón secundaria ]**

- 1 Es saludable
- 2 Disfruto tomándolo
- 3 Calma / quita la sed
- 4 Es un producto natural
- 5 Es refrescante
- 6 Son de marca reconocida
- 7 Es una fuente de Vitaminas
- 8 Como acompañante de las comidas
- 9 Es un complemento de mi alimentación
- 10 Me hace ver diferente de los demás
- 11 Es un hábito tomarlo
- 12 Para compartir con mi familia
- 13 Para proteger mi organismo
- 14 Está de moda
- 15 No uso

- ✓ *Necesidades de experiencia*: reflejan el interés del consumidor por lo novedoso, lo divertido, la variedad y las gratificaciones sensoriales.

En función de lo anteriormente expuesto y siguiendo la clasificación desarrollada por la investigación de Kim *et al* (2002) y Woods *et al.* (1985), las razones de uso y consumo presentadas para cada producto fueron reagrupadas en función de los tipos de necesidades en: razones funcionales, razones sociales y razones de experiencia (como puede verse en la Tabla 5.10) a efectos de enriquecer el análisis de resultados.

En el trabajo de Kim *et al* (2002) se concluye que, a pesar de que en los países estudiados (Corea y China) se "piensa" en los mismos productos, existen diferencias importantes en las razones de compra en función de la cultura de origen. Es esto precisamente lo que pretendemos poner en evidencia con la inclusión de esta sección en el cuestionario.

### **SECCION III: ACTIVIDADES DE OCIO**

En este bloque se examinó, mediante un listado de actividades propias del público juvenil, las preferencias de los entrevistados por el ocio y ciertas aficiones. Se incluyeron deportes, lectura, música preferida, actividades al aire libre, entre otras. Para la construcción de este listado se empleó el modelo de encuestas que sobre uso del tiempo libre ha desarrollado para Latinoamérica una importante compañía multinacional de bebidas gaseosas.

La lista estuvo compuesta por 34 actividades, que debían ser evaluadas siguiendo una escala de tipo Lickert de 7 puntos, que abarcaba desde "no me gusta nada" (valor 1) hasta "me gusta muchísimo" (valor 7).

☐ 1 Nada    ☐ 2    ☐ 3    ☐ 4    ☐ 5    ☐ 6    ☐ 7 Muchísimo

**Tabla 5.10**

Tipos de razones de uso para cada producto

**BEBIDAS GASEOSAS**

**Razones funcionales**

- Son refrescantes
- Son saludables
- Es un hábito tomarlas
- Calma / quita la sed
- Ahorro dinero
- Fácil de conseguir
- Son prácticas

**Razones sociales**

- Para compartir con mi familia
- Son de marca reconocida
- Resalta mi imagen
- Una manera de ser parte de un grupo
- Me distingue de los demás

**Razones experiencia**

- Por entretenimiento / diversión
- Disfrute tomándolo

**COMPUTADORAS**

**Razones funcionales**

- Me facilita la vida / el trabajo
- Por necesidad
- Para usar Internet
- Para mantenerme actualizado
- Es práctico

**Razones sociales**

- Para estar en contacto con amigos y familiares
- Me distingue de los demás
- Por estatus
- Una manera de ser parte de un grupo

**Razones experiencia**

- Porque es una innovación
- Disfrute usándolo
- Por entretenimiento / diversión
- Para aprender cosas nuevas
- Porque está de moda

**TELEFONO MOVIL**

**Razones funcionales**

- Por seguridad
- Libertad de comunicación
- Rapidez de comunicación
- Me facilita la vida / mi trabajo
- Por necesidad
- Por la credibilidad del servicio

**Razones sociales**

- Por estatus
- Por la marca que lo respalda
- Me distingue de los demás
- Significa mucho para mí
- Una manera de ser parte de un grupo

**Razones experiencia**

- Es una innovación
- Disfrute usándolo
- Por entretenimiento / diversión

**AUTOMOVIL**

**Razones funcionales**

- Para trasladarme
- Por necesidad
- Para mantener el control
- Es más económico
- Me facilita la vida / mi trabajo
- Para protegerme de la delincuencia /por seguridad
- Es práctico

**Razones sociales**

- Es de marca reconocida
- Su diseño me distingue de los demás
- Para compartir con amigos
- Por estatus
- Para compartir con mi familia

**Razones experiencia**

- Disfrute usándolo
- Por entretenimiento / diversión

**DESODORANTE**

**Razones funcionales**

- Es saludable
- Es un hábito
- Es una necesidad
- Por lo práctico
- Como sustituto de la colonia / perfume
- Son de marca reconocida
- Para controlar el olor de mi cuerpo

**Razones sociales**

- Evito ofender
- Me hace sentir seguro
- Mejora mi apariencia
- Significa mucho para mí
- Para ser socialmente aceptado

**Razones experiencia**

- Por la fragancia / Aroma
- Me hace sentir más atractivo (a)

**CAFE**

**Razones funcionales**

- Es un hábito
- Es una necesidad
- Porque me reanima
- Por el respaldo de la marca

**Razones sociales**

- Para compartir con mis amigos
- Me distingue de los demás
- Me permite mostrar quien soy
- Una manera de ser parte de un grupo
- Para complacer a los demás
- Resalta mi imagen

**Razones experiencia**

- Por su sabor
- Para pasar el rato
- Para relajarme
- Para evadirme

**Tabla 5.10** (continuación)

Tipos de razones de uso para cada producto

**REPRODUCTOR DE CD/MP3**

**Razones funcionales**

- Por comodidad
- Para escuchar lo que quiero
- Para escuchar donde quiera
- Es práctico
- Para ahorrar energía

**Razones sociales**

- Me distingue de los demás
- Por estatus
- Una manera de ser parte de un grupo
- Significa mucho para mí

**Razones experiencia**

- Para evadirme
- Para aislarme
- Es una innovación
- Disfruto usándolo
- Por entretenimiento/diversión

**CERVEZAS**

**Razones funcionales**

- Calma / quita la sed
- Es refrescante
- Fácil de conseguir
- Es un hábito tomarla
- Es práctica

**Razones sociales**

- Me distingue de los demás
- Para compartir con mis amigos
- Son de marca reconocida
- Me permite mostrar quien soy
- Una manera de ser parte de un grupo

**Razones experiencia**

- Para relajarme
- Por entretenimiento / diversión
- Para evadirme
- Disfruto tomándola

**JUGO DE NARANJA**

**Razones funcionales**

- Es saludable
- Calma / quita la sed
- Es un producto natural
- Es refrescante
- Es una fuente de Vitaminas
- Como acompañante de las comidas
- Es un complemento de mi alimentación
- Es un hábito tomarlo
- Para proteger mi organismo

**Razones sociales**

- Son de marca reconocida
- Me hace ver diferente de los demás
- Para compartir con mi familia

**Razones experiencia**

- Disfruto tomándolo
- Está de moda

**CIGARRILLOS**

**Razones funcionales**

- Es un hábito
- Fácil de conseguir
- Para bajar mi ansiedad

**Razones sociales**

- Para compartir con mis amigos
- Son de marca reconocida
- Me distingue de los demás
- Me permite mostrar quien soy
- Una manera de ser parte de un grupo
- Para complacer a los demás
- Resalta mi imagen

**Razones experiencia**

- Por entretenimiento / diversión
- Para relajarme
- Para evadirme
- Para experimentar nuevas sensaciones

**PERFUME**

**Razones funcionales**

- Es un hábito

**Razones sociales**

- Mejora mi apariencia
- Me distingue de los demás
- Son de marca reconocida
- Para ser socialmente aceptado
- Me da estatus
- Me permite mostrar quien soy

**Razones experiencia**

- Para consentirme
- Para sentirme fresco (a)
- Para estar a la moda
- Me gustan las fragancias
- Para experimentar nuevas sensaciones
- Me hace sentir más atractivo (a)
- Disfruto usándolo
- Para evadirme

Este bloque contemplaba otra sección, la Sección III-B, que constó de seis preguntas abiertas, en las que se solicitaba señalar el artista, el género musical, el canal de TV, la agrupación musical y el deportista preferido por el entrevistado. Sin embargo, ante la dificultad que supuso la codificación de esta sección por la presencia de numerosos errores gramaticales en las respuestas dadas, hubo que excluirla del análisis final.

#### **SECCION IV: DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS**

En la última sección del cuestionario se recabó información concerniente a las características sociodemográficas de la población estudiada, que posibilitaron la posterior clasificación de las entrevistas. Se dividió en dos partes, una conformada por siete preguntas demográficas, dos de ellas eran preguntas completamente abiertas, relativas tanto al lugar de nacimiento como al país y la ciudad de residencia. Las restantes cinco eran preguntas cerradas de opción múltiple para recabar información concerniente al rango de edad, el sexo, la religión, el estado civil y el nivel de dependencia económica del entrevistado.

La otra parte constó de cuatro preguntas (profesión del jefe de familia, nivel de instrucción de la madre, principal fuente de ingreso de la familia y condiciones de la vivienda) que se emplearon para la determinación del estrato social al que pertenecía el entrevistado, siguiendo la metodología de Graffar (1976) con las modificaciones introducidas para estudios en Iberoamérica por Méndez-Castellanos (1994). En todos los casos se trató de preguntas cerradas, con cinco alternativas de respuesta. Las alternativas pueden verse más adelante en la Tabla 5.11, cuando expliquemos cómo opera este método de clasificación de los estratos sociales.

#### **5.4.- PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION**

Una vez que fue llevada a cabo la inspección y depuración de los cuestionarios cumplimentados en los diferentes países participantes, asegurando así la calidad de la información obtenida, los datos se codificaron y tabularon con el fin de transcribir dicha información al soporte informático. En el análisis estadístico de los datos se emplearon programas que posibilitaron el uso de diversas técnicas de análisis de datos multivariados, tales como el SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), versión

11; SPAD (*Système Portable pour l'Analyse de Données*), versión 4.5 y el SYSTAT(*Systems Statistics*), versión 10.

#### 5.4.1. Metodologías empleadas para el análisis de los datos

- *Análisis factorial y fiabilidad de las escalas*: aunque las escalas empleadas para medir tanto los valores a nivel cultural como el materialismo y la vanidad han sido obtenidas de la literatura, realizamos la validación de las mismas utilizando el análisis factorial exploratorio y los test de confiabilidad (alpha de Cronbach). La escala de uso del tiempo libre también fue objeto de este tipo de análisis a modo de simplificar su estructura. La intención perseguida con estas pruebas es identificar y eliminar ítems que muestren un bajo rendimiento con el propósito de incrementar la consistencia interna de las escalas y reducir su multidimensionalidad.

Básicamente las técnicas de análisis factorial permiten simplificar el análisis de las interrelaciones entre un gran número de variables (en nuestro casos ítems) presentes en una escala, mediante la definición de unas pocas dimensiones (factores) comunes subyacentes. En este sentido se trata de una técnica de reducción de la dimensionalidad de los datos.

Se utilizó el Análisis Factorial de Componentes Principales (ACP) con el paquete SPSS 11, sin prefijar el número de factores y aplicando – en los casos donde fue posible – la rotación ortogonal *Varimax* con Kaiser. Dado que nuestro interés se centra en determinar el número mínimo de factores que explican la máxima varianza, se siguió la regla de Kaiser-Guttman (Guttman, 1954; Kaiser, 1960) que retiene componentes con autovalores (*Eigenvalues*) iguales o superiores a uno. Entonces son los factores que corresponden a los autovalores mayores o iguales que la unidad, los que se han seleccionado para analizar las cargas de los ítems en cada uno de ellos (Malhotra, 1997). El criterio para determinar si un ítem contribuye de manera significativa con el concepto expresado por un factor es que debe presentar una carga factorial positiva igual o superior a 0,40 en la matriz de componentes.

Una vez eliminados los ítems de bajo rendimiento, se procedió a realizar un análisis de fiabilidad, siguiendo principalmente el enfoque de la consistencia interna entre los grupos de ítems. Calculándose para ello el coeficiente alpha de



Cronbach ( $\alpha$ ), que mide la homogeneidad de los ítems de una escala de forma simultánea.

La interpretación de este coeficiente puede variar en función de algunos investigadores, que recomiendan valores mínimos de  $\alpha$  según el propósito de la investigación. Siguiendo lo expuesto por Moliner (2003), dado que nuestra investigación tiene carácter exploratorio, entenderemos que los coeficientes  $\alpha$  iguales o por encima de 0.6 ofrecen niveles de fiabilidad aceptables (Nunnally, 1967; Vernet, 1995), y los que igualen o superen 0.80 se consideran valores satisfactorios (Nunnally, 1978, 1987; Peterson, 1994; Carmines y Zeller, 1994).

- *Análisis de correlaciones*: los coeficientes de correlación proveen una muy útil primera mirada a la data mediante un examen de las relaciones bi-variadas. Siendo el coeficiente de correlación de Pearson uno de los más ampliamente utilizados (Craig y Douglas, 2000).

En nuestro caso, se han estudiado para cada país las correlaciones entre las evaluaciones otorgadas a cada uno de los siete tipos de valores a nivel cultural. Este análisis permite corroborar -dependiendo de la significancia, cuantía y signo del coeficiente de correlación entre cada par de variables- si los datos obtenidos en cuanto a los valores a nivel cultural, exhiben en cada país los patrones de oposición y correspondencia propuestos por la teoría de Schwartz (1994, 1999).

Asimismo, al ser el materialismo y la vanidad aspectos de la conducta que se ven influenciados por la cultura, hemos examinado también mediante una matriz de coeficientes de correlaciones de Pearson, las relaciones existentes para cada país entre estas dos actitudes con los siete tipos de valores motivacionales de Schwartz (1994) .

- *Escalamiento multidimensional*: el estudio del contenido y la estructura de los siete tipos valores para cada nación se ha realizado siguiendo la metodología propuesta por Schwartz y Bilsky (1990), que involucra la aplicación de una técnica de escalamiento multidimensional denominada *Smallest Space Analysis* (Análisis Espacial más Pequeño, o por las siglas en inglés SSA, Guttman, 1968). También conocida como Análisis de Estructura de Similaridades (Borg y Lingoes, 1987), utilizando el paquete estadístico SYSTAT, versión 10.

El SSA es una entre las muchas variedades de técnicas de Escalamiento Multidimensional No Métricas para el análisis estructural de similitudes en la data. Permite representar espacialmente la matriz de los coeficientes de asociación entre un conjunto de variables, de forma que las distancias entre los puntos sean una función monótona de esos coeficientes (para una introducción del SSA y sus aplicaciones, véase Borg y Lingoes, 1987; Shye, Elizur y Hoffman, 1994)

Aplicando esta técnica para cada país, lo que se analiza es la matriz de correlaciones de Pearson entre las puntuaciones concedidas a los 46 valores mediante un SSA bidimensional. Quedando representados, como un punto en el espacio bidimensional, cada uno de los 46 valores estudiados por el Cuestionario de Schwartz.

Las distancias entre los puntos son una función inversa de las correlaciones entre las puntuaciones de importancia otorgada a los valores. Así, cuanto mayor es la asociación conceptual entre dos valores, más correlacionadas estarán empíricamente sus puntuaciones de importancia y más próximas serán sus ubicaciones en el plano bidimensional (Grad, 2001: 276).

Los resultados del SSA son interpretables aplicando la teoría de la estructura de los valores a nivel cultural, de modo que los valores cercanos espacialmente deben formar las regiones que teóricamente han sido postuladas por Schwartz (1994, 1999) (véase en el Capítulo 1, la Tabla 1.5 y la Figura 1.6) y que se identifican con los siete dominios motivacionales de valores.

- *Análisis de la varianza ANOVA*: Esta técnica, propia del mundo de las ciencias experimentales, es también aplicable a datos obtenidos a partir de encuestas. Permite extraer conclusiones sobre si una variable independiente condiciona o no a otra independiente, e incluso si la interacción conjunta de variables independientes es significativa. Permite si la diferencia observada es debida al efecto provocado por el “tratamiento” unido al provocado por el error aleatorio. La hipótesis nula establece que no existe diferencia entre las medias. El cociente F, se usa para realizar el contraste de la hipótesis de medias iguales. Este cociente lo que dice es que existe una diferencia significativa entre los grupos que se comparan, pero no especifica cuales son esos grupos que son significativamente diferentes entre sí.

- *Análisis de cluster*: esta técnica permite detectar dentro de una población grupos homogéneos de individuos, variables u objetos. Los clasifica configurando grupos (también denominados, conglomerados o “clusters”) entre elementos los más homogéneos posibles, a partir de las variables observadas (Hair *et al.*, 1999). Los grupos o clases resultantes deben entonces presentar una alta homogeneidad interna (dentro del cluster) y una alta heterogeneidad externa (entre clusters). El análisis cluster se constituye así en una técnica de carácter exploratorio que ayuda a determinar las agrupaciones que de forma natural emergen dentro de una población.

En el presente estudio, con la aplicación de esta técnica se han podido hallar - entre los cuatro países contemplados en la muestra - grupos homogéneos de consumidores en términos de los siete tipos de valores que han sido estudiados siguiendo el Cuestionario de Valores de Schwartz (1994). Los siete tipos de valores, son en nuestro caso, las variables activas en el proceso de formación de los conglomerados.

La ejecución de este tipo de análisis ha sido posible empleando el programa estadístico SPAD.N, versión 4.5, que conjuga el análisis factorial con un análisis de clasificación jerárquica. La clasificación en SPAD se realiza a partir de las coordenadas de los ejes factoriales que forman entre sí las variables que uno designa como activas para la creación y caracterizar los conglomerados. Se suele utilizar el subconjunto de los primeros K ejes factoriales tales que proyecten en conjunto un mínimo del 80% de la inercia original (Becué y Valls, 2006).

Entre el conjunto de técnicas aglomerativas posibles, el SPAD utiliza el *método jerárquico ascendente* que comienza tomando a cada individuo como un aglomerado diferente y, a partir de estos, va formando nuevos conglomerados de forma ascendente, agrupando en cada etapa los elementos de los conglomerados más próximos entre sí. El final del proceso se alcanza cuando toda la población constituye un único conglomerado.

El dendograma resultante expresa las sucesivas iteraciones y permite interpretar los conglomerados existentes en función de la distancia entre ellos. Además de aplicar el algoritmo ascendente con el propósito de escoger en cuántos grupos deben clasificarse los individuos, el programa SPADN combina este procedimiento con el algoritmo de centros móviles con el objetivo de mejorar sucesivamente cada clasificación (Becué y Valls, 2006).

- *Test Chi cuadrado*: esta prueba se emplea para evaluar si existen relaciones significativas en la distribución de las respuestas entre dos o más grupos. Cuando los resultados son tabulados entrecruzados por país (o por cualquier otro subgrupo, por ejemplo cuando trabajamos con las clases derivadas del análisis de conglomerados, como es el caso que nos compete), el estadístico Chi cuadrado puede ser usado para testear la independencia, a partir de un determinado atributo, entre las muestras nacionales o subgrupos. Así, el Chi cuadrado indicará si las diferencias observadas para un determinado atributo entre las muestras nacionales o grupos son significativas o no (Craig y Douglas, 2000).

En nuestro caso, se ha recurrido a la prueba del Chi cuadrado para determinar en cada uno de los productos evaluados, si las diferencias observadas entre los países o clases (en el caso del análisis de conglomerados) para los tres tipos de razones de uso (Funcional, Social y Experiencia), son significativas o no. Siguiendo un análisis similar lo expuesto en la investigación de Woods *et al.* (1985).

- *Análisis de correspondencias múltiples*: es una técnica multivariante, que describe la relación entre variables categóricas. Estas relaciones se estudian mediante mapas preceptuales que, de forma intuitiva, permiten reducir el número de variables que intervienen en el análisis y estudiar las formas que adoptan las relaciones entre las variables (Rodríguez M, 2000).

En la presente investigación, para poder realizar una síntesis comparativa de los perfiles de consumo característicos de las cuatro muestras nacionales con las que estamos trabajando, nos ha sido de mucha utilidad los gráficos que se han obtenido a partir del análisis de correspondencias múltiples para determinadas clases de productos.

Para aplicar el ACM a los datos utilizados en esta tesis se ha empleado el SPAD, software especialmente adaptado a este tipo de análisis. Así, el posicionamiento de cada una de las cuatro muestras nacionales en torno a los planos factoriales, nos permite comprender, de un modo bastante visual, cuánto se parecen o difieren las naciones en cuanto al tipo de razones dadas para el uso de una particular clase de productos.

- *Caracterización de variables*: el análisis descriptivo de los cruces de variables conlleva a extraer los resultados más significativos que diferencian unas

características de otras (Menéndez y Torres, 2006). El programa SPAD.N, ofrece un método bastante comprensivo a partir del cual caracterizar una variable respuesta a partir de un conjunto de variables explicativas.

Cuando la variable que interesa caracterizar es una variable cualitativa, es la rutina DEMOD del programa SPAD, la que permite realizar comparaciones múltiples entre los distintos valores que toma la variable cualitativa, a partir de los promedios o proporciones que van adquiriendo las variables explicativas (Becué y Valls, 2006).

Aplicando esta técnica en nuestra investigación, hemos podido obtener la caracterización de cada país, a partir de variables continuas (tipos de valor, actividades de ocio) y variables categóricas (razones de uso). Pudiendo así reconocer cuál o cuales variables explicativas caracterizan mejor – es decir ayudan a una mejor diferenciación – a un país determinado, usando como criterio el **Valor Test** (V-Test).

El *valor test* es un estadístico que nos permite elaborar un contraste de medias (en el caso de variables continuas) o frecuencias (en el caso de variables categóricas). Evalúa estadísticamente la desviación del valor asociado a una variable representativa de un grupo (promedio o frecuencia) con respecto al valor tomando por esa misma variable en la población total. Este estadístico se expresa en número de desviaciones, tipo una ley normal. Por lo que cuanto mayor sea el *valor test* observado (y superior al umbral de dos desviaciones tipo), mejor caracterizará esa variable a la clase de individuos.

- *Estratificación social*: el método Graffar con la modificación de Méndez Castellanos (1994) es un índice para calcular el nivel del status socioeconómico, de amplia aplicación en Latinoamérica. Consta de cuatro variables nominales: profesión del jefe de familia, nivel de instrucción de la madre, principal fuente de ingreso de la familia y condiciones de la vivienda (Méndez -Castellanos, 1994)

Cada variable está conformada por cinco ítems, a los que se les atribuye un puntaje en una escala decreciente de cinco valores consecutivos (1, 2, 3, 4, 5), como se ilustra en la Tabla 5.11. Se parte del supuesto que en cada una de esas variables (profesión del jefe de familia, nivel de instrucción de la madre, principal fuente de ingreso de la familia y condiciones de la vivienda) los valores se corresponden con una condición o característica que tipifica un grupo o estrato socioeconómico. Al utilizar cinco valores consecutivos e igualmente espaciados,

se parte del supuesto de que en una dimensión empírica (no observable) las características que en cada variable se corresponden con los valores de la escala, poseen una relación “monotónica” y guardan entre sí una separación equivalente.

La estratificación social que se aplica, clasifica a los individuos de una familia determinada. Las ponderaciones 4, 5 y 6 corresponden al Estrato I, que reúne las máximas condiciones para una alta calidad de vida, por lo que puede homologarse con la clase alta. Una puntuación entre 10, 11 y 12 puede homologarse a lo que se denomina clase media.

**Tabla 5.11**

Especificaciones de las variables

VARIABLE	ITEMS	PUNTAJE
<b>Profesión del jefe de familia</b>	Profesión Universitaria, empresario, comerciantes, financista, banquero. Oficial de la Fuerzas Armadas	<b>1</b>
	Profesión técnica superior, medianos comerciantes o productores, artistas de teatro	<b>2</b>
	Empleados sin profesión universitaria, técnicos medios, pequeños comerciantes	<b>3</b>
	Obreros especializados, trabajadores del sector informal que tengan primaria completa	<b>4</b>
	Obreros no especializados, trabajadores informales cuya ocupación e ingresos son inestables	<b>5</b>
<b>Nivel de instrucción de la madre</b>	Enseñanza universitaria o equivalente	<b>1</b>
	Enseñanza secundaria completa. Técnica superior completa	<b>2</b>
	Enseñanza secundaria incompleta. Técnicos medios	<b>3</b>
	Enseñanza primaria / alfabeto	<b>4</b>
	Analfabetas	<b>5</b>
<b>Principal fuente de ingresos</b>	Fortuna heredada o adquirida	<b>1</b>
	Ganancias beneficios, honorarios profesionales, utilidad de empresa o negocio	<b>2</b>
	Salario mensual	<b>3</b>
	Salario semanal o por día, entradas a destajo	<b>4</b>
	Donaciones de origen público o privado	<b>5</b>
<b>Condiciones de la Vivienda</b>	Viviendas en óptimas condiciones, ambientes de gran lujo y espaciosa	<b>1</b>
	Vivienda en óptimas condiciones, suficientes espacios	<b>2</b>
	Viviendas en buenas condiciones, sin lujos, ubicadas en zonas residenciales o comerciales	<b>3</b>
	Viviendas con ambientes espaciosa o reducidos con ciertas deficiencias en infraestructura. Viviendas de “interés social”	<b>4</b>
	Vivienda con espacios insuficientes, inadecuadas	<b>5</b>

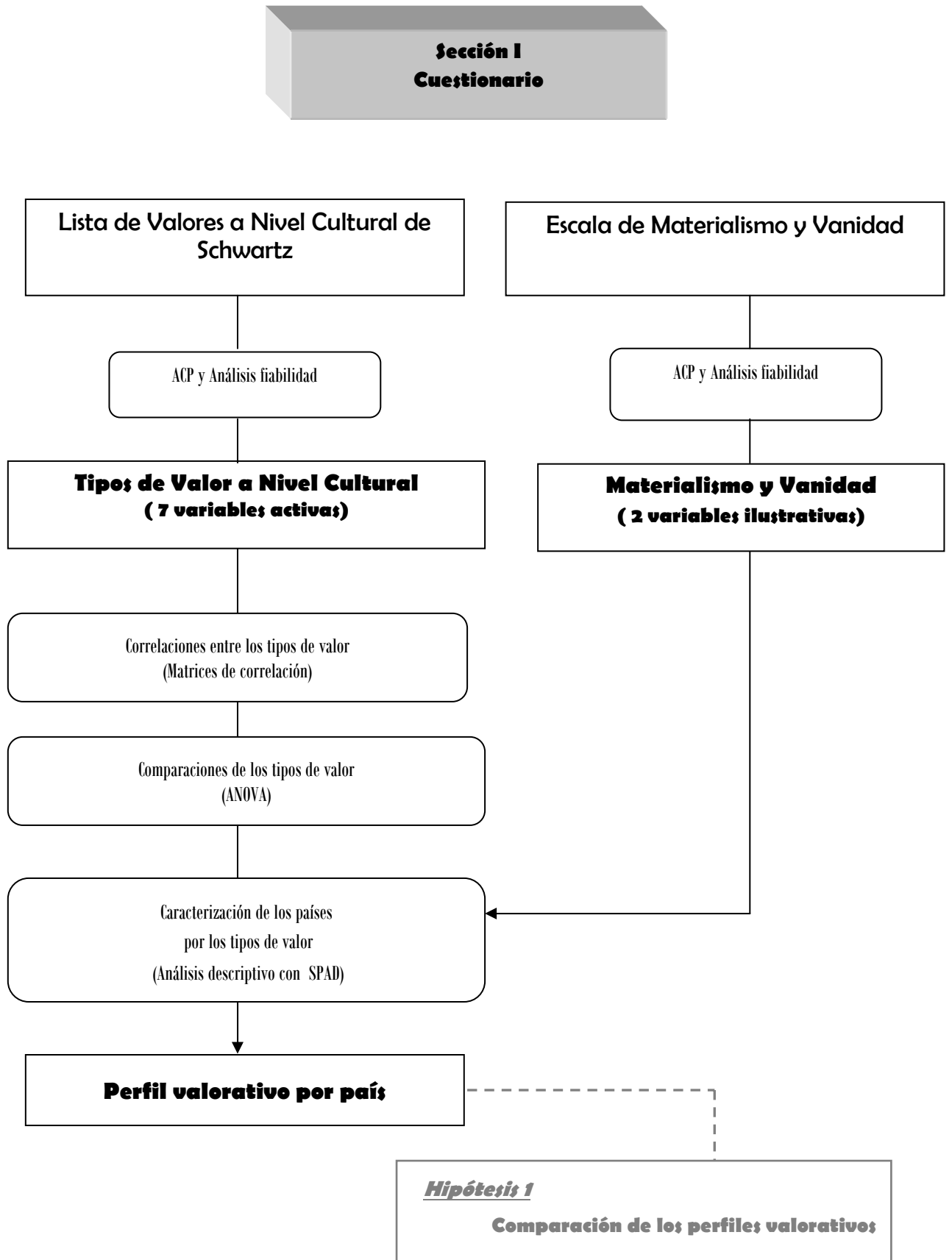
Fuente: Méndez Castellano (1994)

A continuación se presentan, a manera de resumen, los esquemas de los análisis realizados a partir de los datos obtenidos en cada una de las diferentes secciones en que fue estructurado el cuestionario.

Son precisamente estos esquemas los que hemos seguido en el desarrollo del capítulo siguiente. Tanto para la revisión como para la discusión de los resultados obtenidos a lo largo de toda nuestra investigación.

**Figura 5.3**

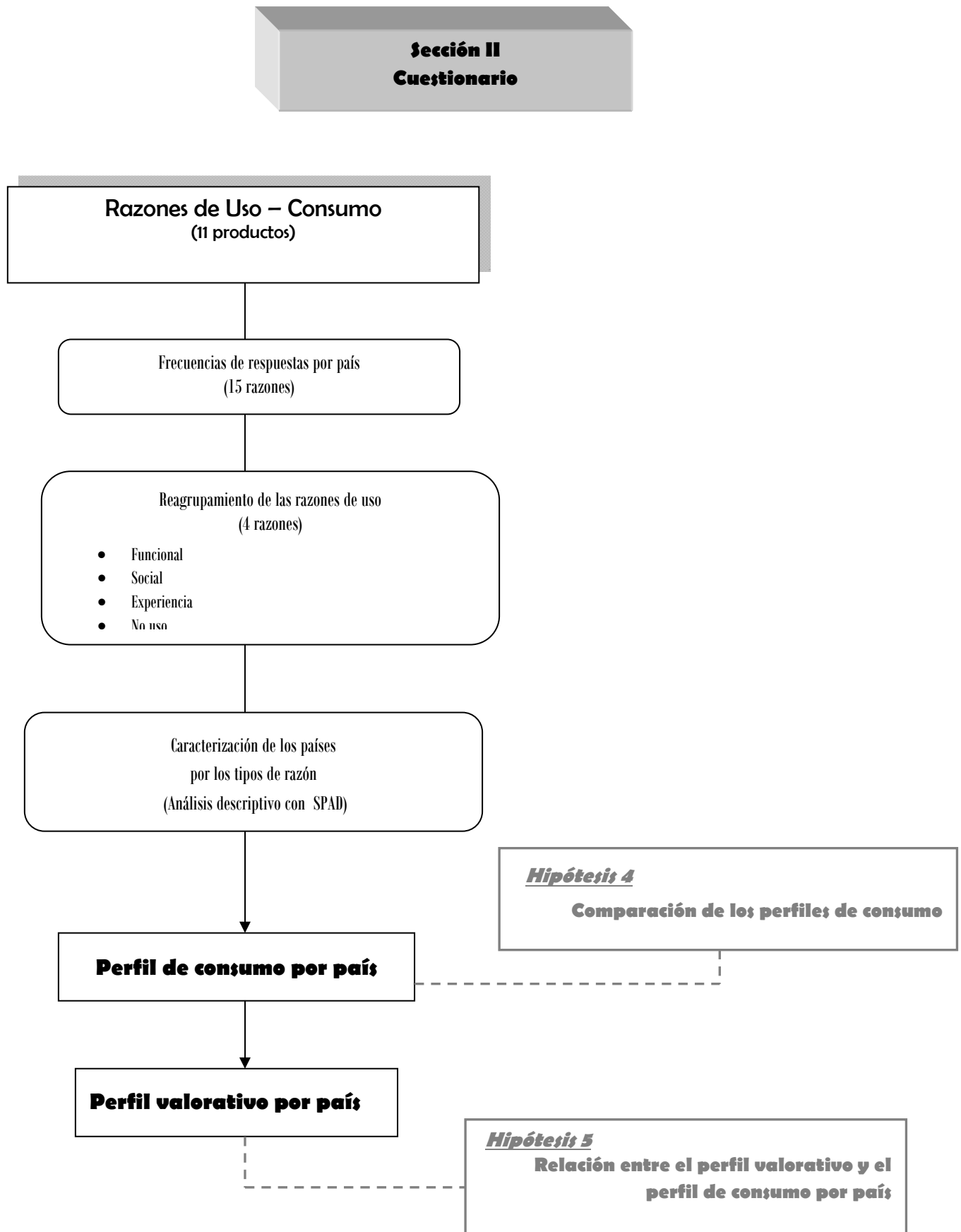
Esquema del análisis empleado para los tipos de valor a nivel cultural, el materialismo y la vanidad





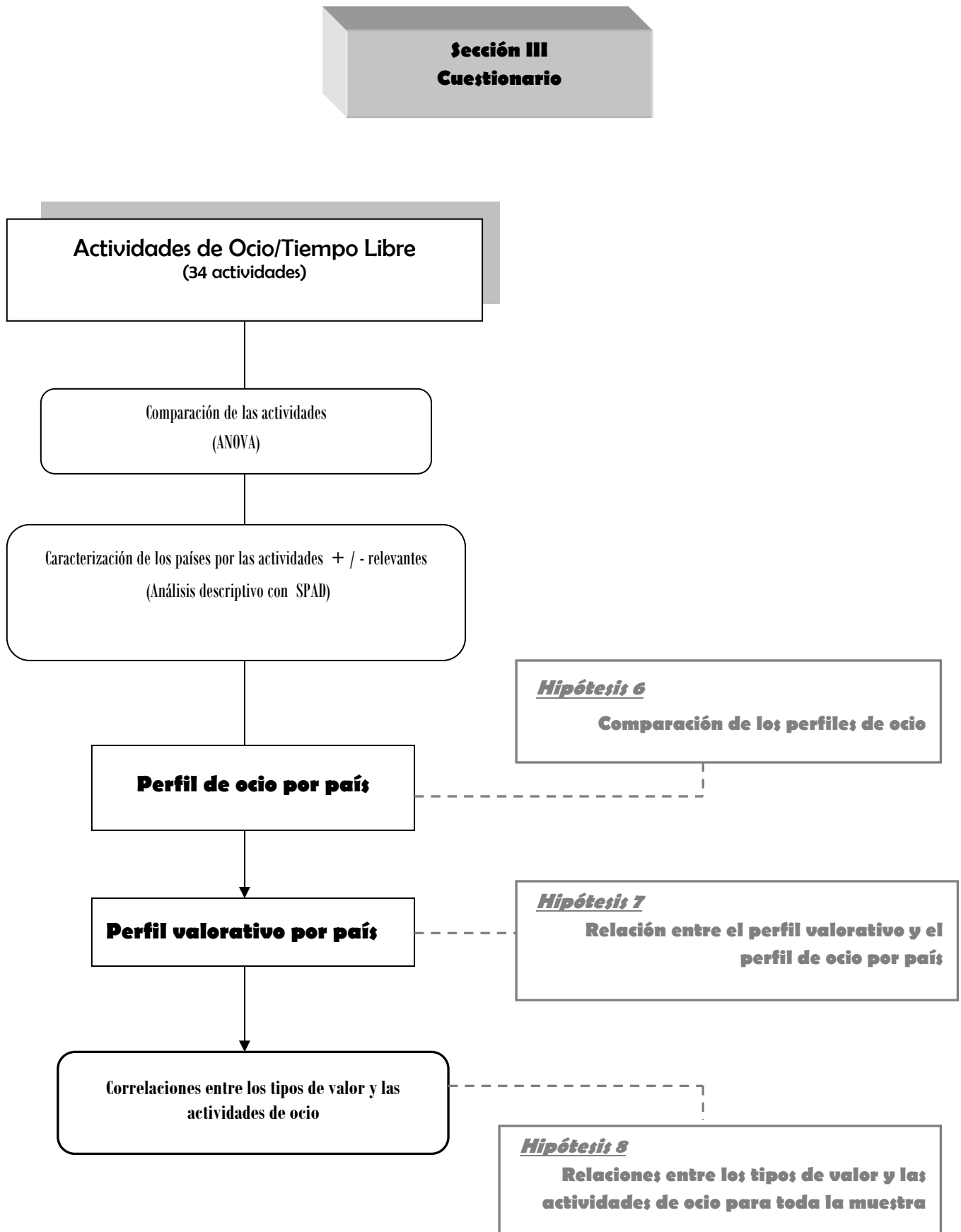
**Figura 5.4**

Esquema del análisis empleado para las razones de uso/consumo de los productos.



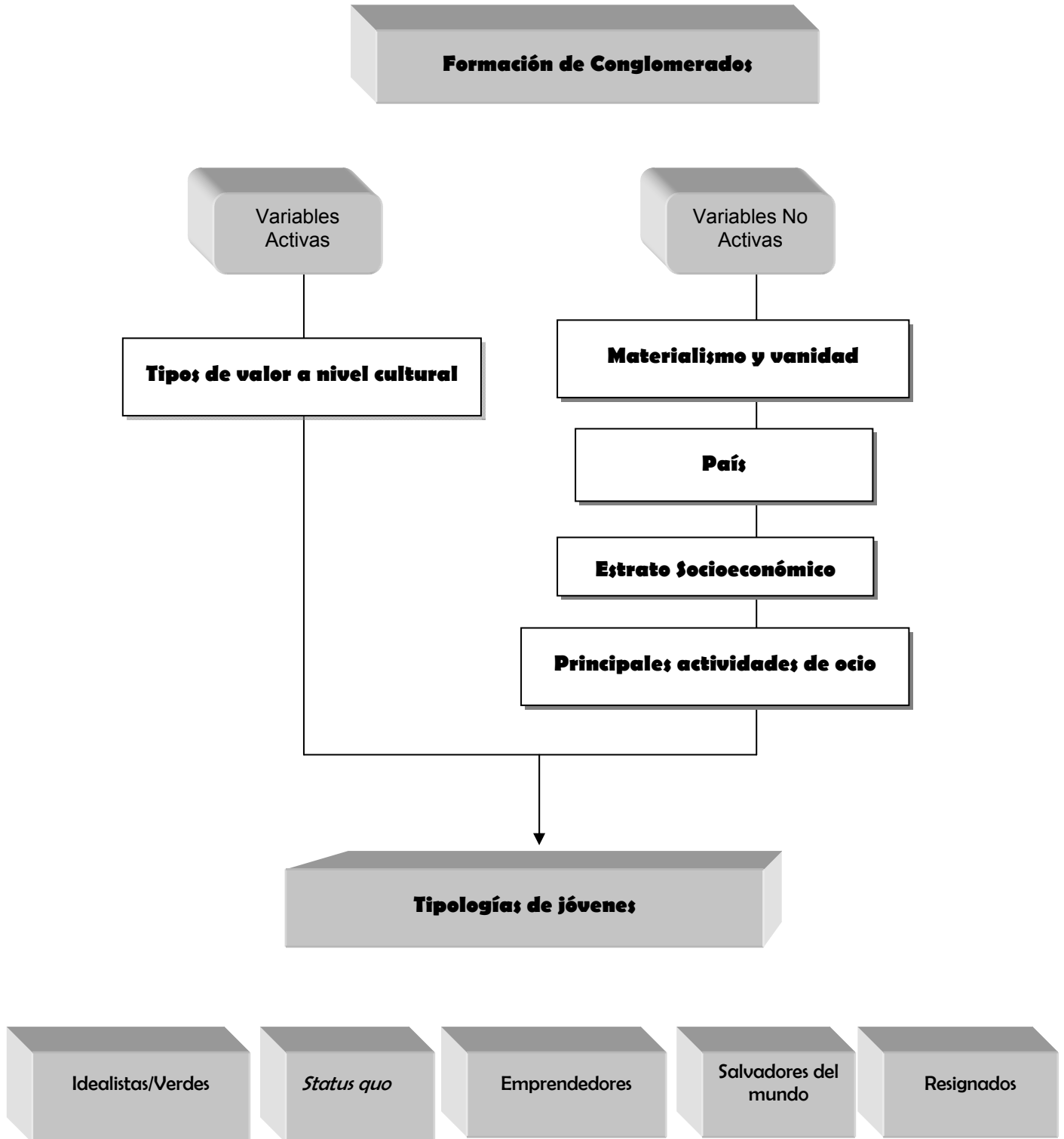
**Figura 5.5**

Esquema del análisis empleado para las actividades de ocio.



**Figura 5.6**

Esquema del análisis empleado para la formación de conglomerados



## CAPÍTULO 6

### ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

---

En este último capítulo de la segunda parte, se aborda el tratamiento estadístico, descriptivo y conclusivo de los datos obtenidos en el trabajo de recolección de información a través de la encuesta vía WEB, en los cuatro países iberoamericanos estudiados. Los análisis realizados permiten obtener una serie de resultados que van a ser interpretados a fin de dar respuesta a los objetivos planteados en la introducción del trabajo de investigación.

Los resultados de la investigación empírica se exponen en una serie de bloques. En el primero, realizaremos una descripción del perfil de la muestra obtenida por ciudades / países participantes a partir de las características sociodemográficas como edad, género, religión que profesa, estado civil e independencia o no de sus padres. Por otro lado, se crea la variable estrato social a partir de la metodología Graffar que combina las variables grado o nivel de instrucción del jefe de familia, nivel de instrucción de la madre, la fuente de ingreso principal de los entrevistados, la condición y tenencia de la vivienda.

En el segundo bloque se realiza el análisis, a partir de estadísticos descriptivos, de las diferentes variables estudiadas en la investigación como lo son los tipos de valores a nivel cultural de Schwartz, el materialismo y la vanidad y las actividades de ocio y tiempo libre. Para todas estas variables presentamos tablas resumen que muestran los promedios obtenidos así como su desviación. En el caso de las razones de uso de las once categorías estudiadas, se muestran las tablas de frecuencia de mención de cada una de las razones presentadas.

En el tercer bloque se evalúan las escalas de medida con la finalidad de llevar a cabo un proceso de depuración. En este sentido, se aborda de dos maneras. Por una parte se estudia la dimensionalidad de algunas de las escalas (Schwartz, materialismo y Vanidad) a partir de un análisis factorial y por otra se examina la fiabilidad y validez utilizando el Alfa de Cronbach.

En el cuarto y quinto bloque, a partir de la escala de valores de Schwartz estudiamos el perfil valorativo presente en los cuatro países trabajados y verificamos el patrón de

compatibilidades y oposición postulados en la teoría. El estudio del posible efecto de la variable cultural sobre las razones de uso en once tipos de productos diferentes es evaluado en el siguiente bloque. En este sentido, se estudian los tipos de razones – catalogadas como funcionales, sociales o de experiencia – en función del país de origen. Posteriormente se pasa a relacionar las razones con el perfil valorativo presente en los países de la región.

En el séptimo bloque se presenta un estudio de las relaciones existentes entre los tipos de valores identificados a partir de la escala de Schwartz y las diferentes actividades realizadas durante el tiempo de ocio. En este sentido, se realiza un estudio de correlaciones entre las actividades más frecuentes y los tipos de valores a nivel cultural.

Por último, en el octavo bloque, se realiza un análisis de conglomerados en la muestra, a partir de los valores de Schwartz, las variables país, materialismo y la vanidad a fin de identificar grupos o tipologías de jóvenes en función de estas variables.

## **6.1.- DESCRIPCIÓN DEL PERFIL DE LA MUESTRA**

### **6.1.1. Composición de la muestra**

Un total de cuatro países iberoamericanos participaron en el proyecto - Argentina, Colombia, México y Venezuela - de los seis contactados inicialmente (ver tabla 6.1). Se recolectaron un total de 915 entrevistas vía WEB, entre estudiantes inscritos en la carrera, es decir estudiantes que estaban cursando estudios en la universidad al momento de aplicación de la encuesta, en carreras relacionadas con Administración, Mercadeo o Empresariales. En general, la mayoría de los profesores que colaboraron en el proyecto, facilitando el listado de alumnos, dictaban el curso / materia Investigación de Mercados, en las distintas universidades contactadas.

Tal y como se describió en el capítulo anterior, se hicieron numerosos esfuerzos por contactar profesores en las dos principales ciudades de cada uno de los países abordados, con el fin de lograr al menos, un tamaño de muestra de 100 estudiantes por cada una de las ciudades. Desafortunadamente, estos esfuerzos no lograron cumplir con la expectativa planteada y el tamaño de la muestra se vio afectado sustancialmente.

Sin embargo, es importante resaltar que en los cuatro países involucrados en el estudio, se logró realizar encuestas en al menos dos ciudades, lo que significa un aporte en los estudios transculturales, dado que en la gran mayoría de las investigaciones de este tipo, sólo se toma en cuenta la ciudad principal de cada país, en general, la ciudad capital. De esta forma, se lograron 915 entrevistas efectivas, distribuidas en 133 en Argentina (Gran Buenos Aires y Rosario), 269 en Colombia (Bogotá, Medellín y Cúcuta), 205 en México (Ciudad de México DF y Monterrey) y 308 en Venezuela (Caracas, Maracaibo y Mérida). En la tabla 6.1 se muestra el detalle de la distribución de las encuestas entre las diferentes ciudades y universidades participantes por cada país.

La ciudad de Rosario (Argentina) tuvo un número muy reducido de encuestas efectivas, tan sólo diecisiete, mientras que en el Gran Buenos Aires obtuvimos un total de 116 encuestas, para un total de 133, siendo en definitiva Argentina el país con la muestra más pequeña.

**Tabla 6.1**

Composición de la muestra

	Tamaño Muestra Final	Ciudades	Tamaño Muestra por Ciudad	Universidades
<b>Argentina</b>	133	Gran Buenos Aires	116	Universidad Torcuato di Tella. Universidad de San Martín. Universidad de Buenos Aires.
		Rosario	17	Universidad Austral. Universidad Nacional del Rosario
<b>Colombia</b>	269	Bogotá	179	Sergio Arboleda. Universidad de los Andes (Uniandes).
		Medellín	60	EAFIT (Medellín).
		Cúcuta	30	Universidad de Santander (Udes).
<b>México</b>	205	Ciudad de México DF	159	ITAM. TEC (DF).
		Monterrey	46	TEC Monterrey.
<b>Venezuela</b>	308	Caracas	111	Universidad Central. Universidad Católica Universidad Simón Bolívar
		Maracaibo	97	Universidad del Zulia. Universidad Rafael Urdaneta.
		Mérida	100	Universidad de los Andes.
<b>Total Muestra</b>	<b>915</b>			

Venezuela, por ser mi país de origen y el centro de mis actividades, obtuvo el mayor número de encuestas efectivas, siendo beneficiada por el número de contactos que se realizaron y la cercanía de los mismos con la directora del proyecto.

### 6.1.2. Descripción de las variables sociodemográficas

En relación con las características sociodemográficas o variables de clasificación de los sujetos a análisis, se procede a describir la muestra a partir del género, edad, religión, estado civil, grado o nivel de instrucción del jefe de familia, la fuente de ingreso principal de los entrevistados, la condición y tenencia de la vivienda así como la situación de residencia del entrevistado. Tal y como se mencionó en el capítulo cinco, sobre metodología de la investigación, las variables ocupación del jefe de familia, grado o nivel de instrucción de la madre del entrevistado, fuente de ingreso principal de los entrevistados y la condición de la vivienda, fueron combinadas siguiendo la metodología de Graffar, con la modificación de Méndez-Castellanos, para crear la variable compleja estrato social.

Se recogieron un total de 935 encuestas vía WEB siendo válidos 915. Destaca la distribución bastante pareja por género en el total de la muestra, siendo 47% mujeres y el 53% de hombres, como se aprecia en la tabla 6.2. Así mismo, los resultados obtenidos en la composición de la muestra con respecto a la variable religión confirman una de nuestras premisas iniciales, que afirmaba la gran preponderancia de la religión católica en Iberoamérica. De hecho, en promedio, el 80% de los jóvenes afirma ser católico versus un 20% que afirma no profesar ninguna religión. En México y Venezuela el porcentaje de católicos se incrementa más aún, llegando a ser casi el 90% de la muestra.

Como era de esperarse, dado el público objetivo de la encuesta vía WEB, la mayoría es soltero/soltera y sus edades están comprendidas entre 18 y 23 años, características propias de una muestra conformada por estudiantes universitarios. Sin embargo, es importante destacar que la muestra de Argentina se aleja un poco de esta distribución, muy probablemente debido a que los profesores contactados que sirvieron como colaboradores de este proyecto de investigación, trabajan en la universidad, en horario nocturno. Usualmente los alumnos que estudian en horario nocturno son personas que trabajan en el día y son de mayor edad. Esto es precisamente lo que puede corroborarse en la tabla 6.2, donde se observa que el 21% de la muestra de Argentina es mayor de 30 años, 13% vive en pareja y cerca del 30% no vive con sus padres. En México y Colombia, por el contrario, casi la totalidad de los jóvenes están solteros y alrededor del 80% vive aún con sus padres.

**Tabla 6.2**

Perfil sociodemográfico de la muestra

	Muestra Total	Estado Civil			Edades (Años)			
		Soltero (%)	Casado (%)	Otro (%)	≤17 (%)	18-23 (%)	24-29 (%)	≥30 (%)
Argentina	133	87	7	6	--	38	41	21
Colombia	269	100	--	--	6	72	22	--
México	205	97	3	--	--	67	29	4
Venezuela	308	95	1	4	1	89	7	4
<b>Total – (%)</b>	<b>915</b>	<b>96</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>72</b>	<b>21</b>	<b>5</b>

	Genero		Forma residencia		Religión		
	F %	M %	Vive padres (%)	Vive Indp (%)	CAT (%)	OTRA (%)	NO PROF (%)
Argentina	44	56	71	29	75	--	25
Colombia	55	45	78	22	71	--	29
México	56	44	87	13	86	2	12
Venezuela	37	63	82	18	85	--	15
<b>Total – (%)</b>	<b>47</b>	<b>53</b>	<b>80</b>	<b>20</b>	<b>80</b>	<b>--</b>	<b>20</b>

*Método Graffar como variable sintética de los estratos sociales*

Tal y como se describió en el capítulo cinco, el método Graffar con la modificación de Méndez Castellanos (1994) es un índice para calcular el nivel del estrato socioeconómico, de amplia aplicación en Iberoamérica. Consta de cuatro variables nominales: profesión del jefe de familia, nivel de instrucción de la madre, principal fuente de ingreso de la familia y condiciones de la vivienda (Méndez - Castellanos, 1994).

Cada variable está conformada por cinco ítems, a los que se les atribuye un puntaje en una escala decreciente de cinco valores consecutivos (1, 2, 3, 4, 5). Al utilizar cinco valores consecutivos e igualmente espaciados, se parte del supuesto de que en una dimensión empírica (no observable) las características que en cada variable se corresponden con los valores de la escala, poseen una relación “monotónica” y guardan entre sí una separación equivalente. La estratificación social que se aplica, clasifica a los individuos de una familia determinada. Así, las ponderaciones 4, 5 y 6 corresponden al Estrato I, que reúne las máximas condiciones para una alta calidad de vida, por lo que puede homologarse con la *clase alta*, mientras que puntuación entre 10, 11 y 12 puede homologarse a lo que se denomina *clase media*.

En las tablas 6.3 y 6.4 se presentan los resultados obtenidos para cada una de las variables individuales que conforman Graffar. Nótese que en Colombia, un



porcentaje elevado de los jóvenes afirma que su padre es empresario / alto ejecutivo de empresa (81%), tienen además el porcentaje más elevado de “fortuna heredada” como fuente principal de ingreso de la familia (7%) y muestran también el mayor porcentaje de jóvenes que afirman vivir en una “casa con ambientes de lujo” (52%). Sin embargo, presentan el porcentaje más bajo de madres con estudios universitarios de los cuatro países estudiados, lo que incide finalmente en la conformación de los estratos.

**Tabla 6.3**

Profesión del Jefe del Hogar y Nivel de Instrucción de la madre

	Base	Profesión del Jefe del Hogar				
	Muestra	Empresario (%)	Comercio (%)	Empleado (%)	Obrero Esp. (%)	Obrero NO Esp. (%)
Argentina	133	45	32	20	2	--
Colombia	269	81	10	9	--	--
México	205	74	22	4	--	--
Venezuela	308	42	17	36	5	1
<b>Total - (%)</b>	<b>915</b>	<b>61</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>2</b>	<b>--</b>
	Base	Nivel de Instrucción de la Madre				
	Muestra	Universid (%)	Secundaria (%)	Secundaria Incompleta	Primaria (%)	Analfabeta (%)
Argentina	133	17	5	26	49	--
Colombia	269	3	--	26	71	--
México	205	5	--	36	59	--
Venezuela	308	18	12	30	40	--
<b>Total - (%)</b>	<b>915</b>	<b>11</b>	<b>5</b>	<b>30</b>	<b>51</b>	<b>--</b>

**Tabla 6.4**

Fuente de Ingresos y Condición de la Vivienda

	Base	Fuente de Ingresos				
	Muestra	Fortuna Heredada	Honorarios Profesión	Sueldo Mensual	Salario Semanal	Donación
Argentina	133	3	24	70	3	--
Colombia	269	7	57	32	4	--
México	205	--	24	72	4	--
Venezuela	308	4	22	65	9	--
<b>Total (%)</b>	<b>915</b>	<b>4</b>	<b>33</b>	<b>58</b>	<b>6</b>	<b>--</b>
	Base	Condición de la Vivienda				
	Muestra	Optima Gran Lujo	Optima	Buena Condición	Pequeña Reducida	Insuficiente Inadecuado
Argentina	133	29	60	11	--	--
Colombia	269	52	41	7	--	--
México	205	36	52	10	2	--
Venezuela	308	13	71	13	3	--
<b>Total (%)</b>	<b>915</b>	<b>32</b>	<b>56</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>--</b>

La distribución de los estratos socioeconómicos de la muestra, para cada uno de los países participantes, calculados a partir de los datos presentados anteriormente, se resume en la tabla 6.5. Podríamos afirmar que nuestra muestra se compone fundamentalmente de individuos clase media alta y media, que en general son los que asisten a las universidades. Destaca el elevado porcentaje, 76% de jóvenes, clase media alta en Colombia, mientras que en Venezuela ésta representa sólo el 37% de la muestra. Esta diferencia podría explicarse por la predominancia de alumnos provenientes de universidades privadas en la muestra colombiana, mientras que en Venezuela había una mezcla de instituciones públicas y privadas. Por otro lado, la ausencia de individuos clase baja era un resultado previsible, dado que en Iberoamérica, el acceso a la universidad está muy ligado a la condición socioeconómica. Las personas de estratos más bajos rara vez acceden a estudios superiores dado que necesitan incorporarse al mercado laboral desde más tempranas edades.

**Tabla 6.5**

Resultados del índice Graffar

Estrato Social	GLOBAL MUESTRA (%)	ARGENTINA (%)	COLOMBIA (%)	MÉXICO (%)	VENEZUELA (%)
Clase Alta	3	--	--	4	4
Clase Media Alta	53	56	76	46	37
Clase Media	43	41	24	50	55
Clase Media Baja	2	3	--	--	4
Clase Baja	--	--	--	--	--

## 6.2.- ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES

A continuación revisaremos algunos de los principales estadísticos descriptivos para las escalas de medidas relacionadas con los valores a nivel cultural, el materialismo, la vanidad y las actividades de ocio. Expondremos también las frecuencias obtenidas en cuanto a las razones de uso de los distintos productos examinados

### 6.2.1. Estadísticos descriptivos de la escala de valores a nivel cultural

En el cuestionario (vía WEB), los 46 ítems que permiten medir los valores culturales se presentaban en dos listas. La primera incluía 21 valores terminales (como sustantivos) y la segunda 25 valores instrumentales (como adjetivos), siguiendo la distinción entre estados finales y modos de conducta, señaladas por Schwartz (1992), tal y como describimos en el capítulo anterior. En cada una de estas listas el valor propuesto iba

acompañado por una frase u otras palabras, entre paréntesis, que permitían aclarar su significado y facilitaban así su comprensión por parte de los entrevistados.

Resulta también muy relevante, además, la forma de contestar y puntuar los ítems que conforman la lista de valores a nivel cultural de Schwartz, dado que una de las dimensiones esenciales que han de medirse en los valores, es el orden de importancia y la magnitud de la preferencia. En este sentido, la metodología empleada usa una escala de evaluación, *rating*, para puntuar cada ítem, pero incorpora un paso previo que consiste en la selección en cada lista del valor más importante y el menos importante, como principios que guían la vida.

Para ello, antes de evaluar cada uno de los ítems, los encuestados elegían del primer listado de 21 valores terminales, el valor que considerara más importante (principio que rige su vida) así como aquel valor menos importante (opuesto a sus principios. Este procedimiento se repitió posteriormente con la lista de 25 valores instrumentales. En la tabla 6.6 se presenta el resumen por país de los principales valores señalados como “valores más importantes” y aquellos identificados como “valores opuestos a mis principios”. Este procedimiento, permite, según sostienen Ros y Gouveia, “anclar psicológicamente la escala para cada uno de los encuestados” (2001:179), logrando dar un orden de importancia por cada individuo dado que este ajusta su evaluación del resto de los ítems, a partir del valor que constituye su valor más importante o “principio que guían su vida”.

En el caso de Argentina, de la lista de 21 valores terminales, 14 valores fueron mencionados al menos una vez como el “principio que guía su vida”. Aquí vamos a destacar sólo los cinco valores que recibieron mayor número de menciones, es decir los primeros lugares, y su porcentaje de menciones. De esta forma “Libertad”, “Mundo en paz”, “Sabiduría”, “Igualdad” y “Seguridad familiar” resultaron los valores que en mayor número de oportunidades fueron mencionados como “valor más importante”.

Libertad, e Igualdad resultaron siempre entre los cinco primeros valores más veces mencionados como principios que guían sus vidas, en los cuatro países iberoamericanos, resultado que podría lucir como obvio, pues se trata de valores catalogados como universales. Destaca sin embargo que “Sabiduría” aparece también entre los primeros cinco lugares en los cuatro países.

Valores asociados al hedonismo, tales como “Vida excitante” y “Vida variada” aparecen como principios guías tanto en Colombia como en México; mientras que “Seguridad Familiar” mencionada en todos los países a excepción de Colombia, completa el listado de ítems principalmente seleccionados.

Dentro del listado de valores “Instrumentales”, “Honesto” y “Responsable” aparecen como los ítems con mayor número de menciones como principios que guían en la vida, siempre con un porcentaje superior al 10%.

En definitiva, los valores señalados como “principios que guían mi vida” en los cuatro países estudiados podrían resumirse en “Libertad”, “Igualdad”, “Sabiduría”, “Honesto” y “Responsable”. Estos resultados ponen de manifiesto la eterna discusión acerca del sistema de medición de valores, en las que el individuo se auto – evalúa a partir de ideas abstractas. Los detractores de este tipo de mediciones afirman que habría que evaluar el grado de relación entre lo reportado y el comportamiento real, dado que podría prevalecer el tipo de respuestas sobre lo que es bueno y deseable *versus* lo que realmente ocurre en la realidad. Tal y como afirma Schwartz (1992:50) “dado que los valores representan ideales culturales, los individuos pueden verse inclinados a proveer las prioridades valorativas que ellos perciben como deseables”. De hecho, dado que las respuestas en general tienen un alto grado de consenso, se puede atribuir a ideales culturales.

Entre los valores catalogados como “Opuesto a mis principios” destaca “Poder Social” (control sobre otros, dominio) como el ítem seleccionado en todos los países, ocupando la primera o segunda posición entre los valores menos importantes en cada país. Este hecho, unido a que Riqueza, Autoridad e Influyente (constitutivos todos del tipo de valor “Jerarquía”) también aparecen seleccionados, aunque no en similar proporción, muestran la tendencia de que este tipo de valor es poco apreciado en los países estudiados.

**Tabla 6.6**

Valor más importante y Valor menos importante

País	Terminal				Instrumental			
	Valor más importante	(%)	Valor menos importante	(%)	Valor más importante	(%)	Valor menos importante	(%)
<b>Argentina</b>								
	Libertad	20	Poder social	28	Honesto	16	Influyente	14
	Un mundo paz	17	Autoridad	14	Leal	15	Atrevido	13
	Sabiduría	14	Riqueza	11	Responsable	15	Acepto lo que toca	11
	Igualdad	14	Respetar Tradición	11	Honrar Padres	11	Ambicioso	10
	Seguridad familiar	9	Autodisciplina	9	Capaz	8	Cuido imagen	9
<b>Colombia</b>								
	Libertad	37	Mundo de belleza	16	Responsable	13	Acepto lo que toca	17
	Igualdad	15	Poder social	13	Honesto	12	Humilde	14
	Placer	7	Riqueza	12	Tolerante	11	Devoto	12
	Sabiduría	7	Unión naturaleza	11	Triunfador	10	Cuido mi imagen	8
	Vida excitante	6	Respetar Tradición	8	Ambicioso	10	Moderado	7
<b>México</b>								
	Libertad	32	Respetar Tradición	21	Triunfador	19	Acepto lo que toca	27
	Sabiduría	18	Poder social	20	Responsable	15	Devoto	22
	Vida variada	16	Riqueza	11	Honesto	15	Moderado	13
	Igualdad	12	Unión naturaleza	10	Independiente	13	Influyente	12
	Un mundo paz	6	Mundo de belleza	7	Leal	12	Protección Ambiente	4
<b>Venezuela</b>								
	Libertad	26	Poder social	27	Triunfador	16	Acepto lo que toca	22
	Igualdad	20	Riqueza	11	Independiente	13	Devoto	12
	Seguridad familiar	17	Mundo de belleza	9	Responsable	12	Atrevido	10
	Sabiduría	10	Vida excitante	8	Honesto	11	Cuido mi imagen	9
	Un mundo paz	6	Autoridad	8	Elijo mis metas	10	Imfluyente	9

En la tabla 6.7 (a y b) se presentan las medias para cada uno de los ítems que conforman la escala de valores de Schwartz, con su respectiva desviación. La primera parte de la tabla muestra los promedios calculados para cada uno de los tipos de valores “terminales”, en cada uno de los países mientras que en la segunda parte se muestran los valores denominados “instrumentales”.

El ordenamiento jerárquico basado en los promedios obtenidos para cada uno de los países muestra de nuevo las grandes similitudes presentes en los cuatro países de Iberoamérica estudiados. Así tenemos que los valores Libertad, Elijo mis propias metas, Responsable, Seguridad familiar, y Honesto siempre aparecen entre los diez primeros ítems que han recibido las puntuaciones más altas, en cada uno de los cuatro países estudiados. De hecho, Honesto y Responsable conforman (entre otros) el tipo de valor “Preocupación Social” mientras que Libertad y Elijo mis propias metas son ítems del tipo de valor “Competencia” que como veremos más adelante, resultan los tipos de valor a nivel cultural más importantes en la región.

**Tabla 6.7a**

Escala de valores Terminales - Promedios por país

		Argentina		Colombia		México		Venezuela	
	TERMINAL	Promedios	$\sigma$	Promedios	$\sigma$	Promedios	$\sigma$	Promedios	$\sigma$
1	Igualdad	5.57	1.44	5.16	1.66	5.15	1.49	4.94	1.73
2	Poder social	2.09	2.37	3.32	2.03	2.66	1.82	1.97	1.96
3	Placer	3.95	1.75	4.37	1.70	4.31	1.83	4.05	1.83
4	Libertad	6.01	1.20	6.04	1.46	6.18	1.03	6.07	1.21
5	Orden social	4.49	1.70	4.69	1.62	5.08	1.18	4.57	1.47
6	Vida excitante	3.31	1.77	4.37	1.58	4.57	1.60	3.98	1.90
7	Buenos modales	4.63	1.61	4.93	1.66	4.37	1.64	5.13	1.48
8	Riqueza	3.08	1.89	3.62	1.90	3.66	1.64	3.46	1.76
9	Seguridad nacional	3.66	2.04	4.77	1.82	3.68	1.80	4.26	1.91
10	Reciprocidad de favores	3.65	1.84	3.38	1.59	3.84	1.68	3.53	1.92
11	Creatividad	4.26	1.44	4.62	1.55	4.76	1.27	4.67	1.71
12	Mundo en paz	5.57	1.66	5.37	1.54	5.42	1.50	5.83	1.32
13	Respetar tradición	3.78	2.10	2.94	1.69	2.75	1.85	3.42	1.76
14	Autodisciplina	3.25	2.17	4.51	1.87	4.38	2.00	4.59	1.57
15	Seguridad familiar	5.37	1.69	5.48	1.42	5.71	1.42	6.02	1.23
16	Unión naturaleza	3.84	1.82	3.89	1.98	3.80	1.97	3.84	1.84
17	Vida variada	3.83	1.58	4.68	1.98	3.85	1.60	4.25	1.77
18	Sabiduría	5.34	1.75	5.38	1.45	5.89	1.20	5.48	1.41
19	Autoridad	2.74	2.17	3.96	1.81	3.79	1.50	3.22	1.72
20	Mundo belleza	3.12	1.90	3.00	1.66	3.54	1.77	3.41	1.89
21	Justicia social	5.44	1.46	4.90	1.65	5.17	1.51	5.29	1.44

**Tabla 6.7b**

Escala de valores Instrumentales - Promedios por país

		Argentina		Colombia		México		Venezuela	
	INSTRUMENTAL	Promedios	$\sigma$	Promedios	$\sigma$	Promedios	$\sigma$	Promedios	$\sigma$
22	Independiente	4.77	1.56	5.18	1.47	5.51	1.31	5.20	1.54
23	Moderado	3.30	1.55	3.41	1.81	3.51	1.81	3.43	1.58
24	Leal	5.66	1.36	5.46	1.22	5.64	1.34	5.30	1.48
25	Ambicioso	3.66	2.10	4.78	1.66	4.93	1.44	4.52	1.77
26	Tolerante	4.51	1.55	5.11	1.59	5.33	1.42	4.68	1.58
27	Humilde	3.82	2.22	4.07	2.34	3.93	2.08	4.24	2.02
28	Atrevido	3.06	1.98	3.62	1.74	3.89	1.59	3.42	1.79
29	Protector del medio ambiente	3.84	1.72	4.24	1.77	4.23	1.97	4.30	1.82
30	Influyente	3.15	2.11	4.36	1.63	3.73	1.84	4.06	1.79
31	Honra padres y mayores	4.70	1.92	4.90	1.63	4.26	1.44	5.16	1.67
32	Elige propias metas	5.02	1.38	5.49	1.45	5.93	0.93	6.00	1.21
33	Capaz	5.42	1.36	5.44	1.27	5.87	1.05	5.74	1.25
34	Acepta lo que le toca en vida	2.37	2.02	2.58	2.15	1.51	2.02	2.63	2.32
35	Honesto	6.31	0.96	5.31	1.42	5.67	1.19	5.71	1.39
36	Cuida imagen pública	2.61	1.96	3.88	1.73	4.17	1.55	4.07	1.03
37	Obediente	3.86	1.75	4.48	1.47	4.30	1.49	4.69	1.59
38	Ayuda	4.57	1.80	4.66	1.56	4.42	1.79	4.51	1.62
39	Disfruta la vida	4.62	1.74	5.27	1.75	5.29	1.55	4.84	1.81
40	Devoto	3.13	2.51	3.52	2.20	2.80	2.11	3.77	1.97
41	Responsable	5.99	0.89	5.46	1.54	5.94	1.13	5.79	1.23
42	Curioso	3.57	2.12	4.12	1.44	4.29	1.60	3.82	1.81
43	No rencoroso	3.98	1.94	4.33	1.60	3.96	1.71	4.01	1.80
44	Triunfador	5.07	1.49	5.65	1.45	6.12	1.05	5.97	1.25
45	Limpio	4.37	1.81	4.84	1.47	4.92	1.61	5.43	1.50
46	Indulgente consigo mismo	3.84	2.03	4.72	1.41	3.96	1.84	4.52	1.71

### 6.2.2. Estadísticos descriptivos de las escalas de materialismo y vanidad

La inclusión de elementos que permitieran evaluar actitudes ante el materialismo y la vanidad dentro del cuestionario, tal y como se describió en el capítulo anterior, se basa en su incidencia en el comportamiento de compra y consumo del segmento “jóvenes” como ha sido reportado ampliamente en la literatura (Richins y Dawson, 1994; Netemeyer *et al.*, 1995; Lado y Villanueva, 1998; Watson *et al.*, 2002; Kilbourne *et al.*, 2005).

La escala original de Richins y Dawson (1992) trata al materialismo como un valor que influencia la manera en como las personas interpretan su entorno y estructuran sus propias vidas. La escala empleada en nuestro estudio es una modificación (Richins, 2005) que consta de 9 ítems tal y como fue descrito en el capítulo cinco. En la tabla 6.8 se presentan los estadísticos descriptivos básicos de la variable materialismo en la muestra. Nótese que el ítem “Trato de mantener mi vida simple incluso en cuanto a posesiones materiales se refiere” recibió en todos los casos el valor promedio más alto. En Argentina, además del ítem ya mencionado, sólo “No sería más feliz si tuviera más cosas bonitas” (4.66) resultó con un promedio superior a cuatro; mientras que en Colombia, México y Venezuela aparece “Comprar cosas me produce mucho placer” con un promedio de 4.33; 4.07 y 4.00 respectivamente. En Colombia “Me gusta mucho el lujo en mi vida” (4.05) aparece también como una actitud relevante, entre los jóvenes de ese país.

**Tabla 6.8**

Escala de materialismo - Promedios por país

		Argentina		Colombia		México		Venezuela	
	MATERIALISMO	Promedios	$\sigma$	Promedios	$\sigma$	Promedios	$\sigma$	Promedios	$\sigma$
1	Admiro a las personas que tienen automóviles, ropas costosas	2.48	1.60	3.23	1.74	3.36	1.93	3.02	1.81
2	A veces me entristezco un poco por no poder comprar todas las cosas	3.09	1.94	3.61	1.56	3.69	1.69	3.76	1.95
3	No sería más feliz si tuviera más cosas bonitas	4.22	2.26	4.54	1.91	4.30	1.83	3.80	2.23
4	MI vida sería mejor si tuviera ciertas cosas que no tengo	2.68	1.64	3.39	1.81	3.53	1.93	3.06	1.84
5	Las posesiones materiales que tengo dicen mucho sobre el éxito	2.42	1.78	3.59	1.76	3.11	1.90	3.20	1.85
6	Me gusta mucho el lujo en mi vida	2.60	1.79	4.05	1.95	3.82	1.92	3.68	1.90
7	Me gusta tener cosas para impresionar a las personas	2.17	1.53	2.95	1.65	3.02	1.84	2.54	1.72
8	Trato de mantener mi vida simple incluso en cuanto a posesiones materiales	4.66	1.53	4.22	1.60	4.49	1.74	4.44	1.81
9	Comprar cosas me produce mucho placer	3.68	1.99	4.33	1.67	4.07	1.66	4.00	1.89

Netemeyer *et al.* (1995) desarrollaron una escala para la medición de la vanidad, que consta de catorce afirmaciones. Tal como mencionamos en el capítulo dos, a esta escala se encuentran asociadas dos dimensiones de la vanidad: *vanidad física* (excesiva preocupación por la apariencia física y la percepción exagerada de la misma), y la vanidad en cuanto a logros personales o *vanidad intelectual*. En la tabla 6.9 se presenta el resumen de los valores medios, de cada ítem, para cada uno de los países iberoamericanos evaluados. Nótese que las puntuaciones se distribuyen de una forma bastante similar a lo largo de los diferentes países, siendo el ítem “Tener logros profesionales es muy importante para mí”, de la dimensión *vanidad intelectual*, el que presenta los promedios más altos. Esto podemos atribuirlo al hecho de que la muestra está compuesta por estudiantes universitarios de quienes luce lógico esperar una mayor preocupación por los temas profesionales.

**Tabla 6.9**

Escala de vanidad - Promedios por país

	VANIDAD	Argentina		Colombia		México		Venezuela	
		Promedios	$\sigma$	Promedios	$\sigma$	Promedios	$\sigma$	Promedios	$\sigma$
1	Mi apariencia es extremadamente importante para mí	4.15	1.81	4.93	1.79	5.35	1.42	5.05	1.63
2	Mis logros son muy apreciados por los demás	3.96	2.02	4.40	1.46	5.09	1.23	4.70	1.62
3	La gente siente envidia por lo bien que me veo	2.66	1.69	3.83	1.62	3.13	1.53	2.88	1.92
4	Tener logros profesionales es muy importante para mí	5.86	1.43	6.33	1.09	6.45	1.08	6.55	1.05
5	Quiero que mis logros sean reconocidos por mis compañeros y amigos	3.96	1.93	4.57	1.80	5.11	1.86	4.61	1.90
6	A otras personas les gustaría ser tan exitosos como yo	2.69	1.70	4.08	1.57	3.87	1.65	3.70	1.90
7	Es muy importante lucir siempre bien	3.82	1.71	5.00	1.71	4.85	1.63	5.12	1.74
8	Soy persona muy atractiva	3.61	1.65	4.45	1.51	4.27	1.68	4.23	1.71
9	La gente nota lo atractivo que soy	3.30	1.85	3.83	1.62	3.93	1.65	3.62	1.64
10	Soy capaz de hacerme una cirugía para mejorar mi apariencia	2.06	1.85	3.35	2.40	2.50	1.82	3.15	2.25
11	Estoy muy preocupado por mi apariencia	2.97	1.85	3.43	1.76	3.77	1.86	3.43	2.10
12	Hacer dietas alimenticias es algo normal en mi vida	2.16	1.81	3.40	2.31	2.95	2.09	2.85	2.15
13	Lograr mayor éxito que mis compañeros es muy importante para mí	2.78	2.14	3.86	1.63	4.07	1.74	3.39	1.92
14	En el sentido profesional soy una persona muy exitosa	4.20	1.74	4.65	1.21	5.21	1.44	4.73	1.62



### 6.2.3. Estadísticos descriptivos de las razones de uso de los productos

La segunda sección del cuestionario comprendía el estudio de las principales razones de uso, para once productos, a partir de una lista cerrada que contemplaba catorce posibles razones de uso y una alternativa para indicar el no uso del producto (véase en el capítulo 5, tabla 5.9). A continuación ofrecemos una primera aproximación a las razones de uso citadas con mayor frecuencia para cada producto, en cada una de las muestras nacionales estudiadas. Recuérdese que las razones de uso y consumo presentadas para cada producto han sido reagrupadas en función de los tipos de necesidades en: razones funcionales, razones sociales y razones de experiencia, a efectos de enriquecer el posterior análisis de resultados.

Asimismo, los once productos fueron agrupados a su vez en tres grandes macro categorías a efectos de facilitar las labores de análisis que son: *Bebidas*, *Tecnológicos*, *Cuidado Personal*. Así mismo se creó una categoría de *Productos Varios*, donde se colocó Cigarrillos y Automóviles.

**Tabla 6.10**

Frecuencia menciones: **Bebidas**

	Argentina		Colombia		México		Venezuela	
	1 <sup>era</sup> (%)	2 <sup>da</sup> (%)	1 <sup>era</sup> (%)	2 <sup>da</sup> (%)	1 <sup>era</sup> (%)	2 <sup>da</sup> (%)	1 <sup>era</sup> (%)	2 <sup>da</sup> (%)
<b>GASEOSAS</b>								
<b>Razón funcional</b>								
Refrescantes	16,54	22,56	35,32	19,33	32,20	19,02	31,17	14,94
Saludables		2,26	--	1,49	--	--	--	--
Es hábito	16,54	21,05	2,97	15,61	1,95	12,68	9,74	6,17
Calma sed	5,26	3,01	9,67	17,10	2,93	13,66	5,84	15,58
Ahorro dinero	--	--	--	--	--	--	--	--
Fácil conseguir	--	5,26	6,69	8,92	1,95	7,80	7,14	11,36
Prácticas	7,52	3,76	4,46	8,18	1,95	7,32	1,95	11,04
<b>Razón social</b>								
Compartir familia	3,01	3,01	1,49	4,46	1,95	3,90	4,55	5,84
Marca reconocida	--	6,77	3,72	1,49	--	5,85	0,65	0,32
Resalta imagen	0,75	3,01	--	--	--	--	--	--
Parte de un grupo	--	3,01	--	--	--	--	--	--
Distingue de los demás	--	--	--	--	--	--	--	--
<b>Razón experiencia</b>								
Entretenimiento	1,50	6,02	--	2,23	4,88	6,83	3,57	6,49
Disfruto tomándolas	38,35	9,77	19,33	7,81	36,10	8,78	19,16	13,96
<b>No toma</b>	<b>10,5</b>	<b>10,5</b>	<b>14,8</b>	<b>14,8</b>	<b>16,1</b>	<b>16,1</b>	<b>16,2</b>	<b>16,2</b>

**Tabla 6.10 (continuación)**  
Frecuencia menciones: **Bebidas**

	Argentina		Colombia		México		Venezuela	
	1 <sup>era</sup> (%)	2 <sup>da</sup> (%)	1 <sup>era</sup> (%)	2 <sup>da</sup> (%)	1 <sup>era</sup> (%)	2 <sup>da</sup> (%)	1 <sup>era</sup> (%)	2 <sup>da</sup> (%)
<b>JUGO DE NARANJA</b>								
<b>Razón Funcional</b>								
Saludables	24,81	15,04	37,92	23,05	62,44	8,29	49,03	17,53
Calma sed	10,53	9,77	3,72	8,92	--	11,22	5,19	9,09
Natural	4,51	6,02	8,92	22,30	1,46	13,17	8,12	14,29
Refrescantes	9,02	7,52	5,95	11,15	6,34	17,07	12,01	6,49
Fuente Vitamina	2,26	10,53	5,95	4,46	5,85	20,00	3,90	12,01
Acompañante comida	--	--	--	--	1,95	--	2,60	5,19
Complemento alimentación	--	3,01	1,86	--	--	4,88	1,30	6,49
Hábito	--	--	7,43	2,97	--	1,95	1,30	2,60
Protege organismo	3,01	2,26	--	--	0,49	3,90	0,32	2,92
<b>Razón Social</b>								
Marca reconocida	--	--	--	--	--	--	--	--
Distingue de los demás	--	3,01	--	--	--	0,49	--	0,32
Compartir familia	--	--	--	--	--	--	--	--
<b>Razón Experiencia</b>								
Disfruto tomándolo	15,04	12,03	19,33	18,22	18,05	15,61	12,66	19,48
Está de moda	--	--	--	--	--	--	--	--
No toma	<b>30,8</b>	<b>30,3</b>	<b>8,9</b>	<b>8,9</b>	<b>3,4</b>	<b>3,4</b>	<b>3,5</b>	<b>3,5</b>
<b>CAFÉ</b>								
<b>Razón Funcional</b>								
Es hábito	25,56	9,77	15,61	8,55	3,41	9,76	23,28	7,47
Es una necesidad	3,76	--	2,97	1,49	2,93	--	1,95	2,27
Porque reanima	9,02	15,79	11,90	11,15	17,07	11,22	10,06	2,92
Respaldo marca	--	5,26	--	0,37	--	--	--	--
<b>Razón Social</b>								
Compartir amigos	9,02	10,53	--	4,83	13,17	3,41	1,95	4,22
Distingue de los demás	--	5,26	--	--	--	--	--	--
Mostrar quien soy	--	--	--	2,23	--	--	--	--
Parte de un grupo	--	--	--	--	--	2,93	--	--
Complacer a otros	--	--	--	--	--	--	--	--
Resalta imagen	--	--	--	--	--	--	--	--
<b>Razón Experiencia</b>								
Por su sabor	24,06	28,57	26,77	15,99	25,85	23,41	15,26	16,23
Pasar el tiempo	10,53	3,76	1,49	11,15	6,34	7,32	1,30	10,39
Relajarme	--	3,01	4,46	5,95	--	9,76	3,25	11,04
Evadirme	--	--	--	1,49	--	--	--	2,60
No uso	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>36,8</b>	<b>36,8</b>	<b>31,2</b>	<b>31,2</b>	<b>42,8</b>	<b>42,8</b>
<b>CERVEZA</b>								
<b>Razón Funcional</b>								
Calma sed	3,01	2,26	16,73	6,69	2,93	5,37	4,87	3,25
Refrescantes	12,78	18,80	13,75	7,06	6,83	5,85	6,82	12,01
Fácil conseguir	--	1,50	--	3,72	--	0,98	0,65	2,92
Es hábito	--	1,50	--	--	--	--	1,30	0,97
Práctica	--	1,50	--	3,35	--	--	--	0,65
<b>Razón Social</b>								
Distingue de los demás	--	3,01	--	--	--	--	--	--
Compartir amigos	46,62	15,79	17,84	13,75	29,27	12,68	24,68	12,01
Marca reconocida	--	--	--	--	--	--	--	0,32
Mostrar quien soy	--	--	--	--	--	--	0,32	--
Parte de un grupo	--	3,76	--	1,49	1,95	3,41	--	3,90
<b>Razón Experiencia</b>								
Relajarme	5,26	9,02	9,67	4,09	10,24	6,83	9,09	2,60
Entretenimiento / diversión	1,50	6,77	10,41	11,90	3,90	13,17	3,25	8,12
Evadirme	--	--	--	1,12	--	1,95	--	--
Disfruto tomándolo	7,52	12,78	3,72	18,59	8,78	13,17	3,25	5,84
No uso	<b>23,3</b>	<b>23,3</b>	<b>27,8</b>	<b>27,8</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>47,4</b>	<b>47,4</b>

**Tabla 6.11**Frecuencia menciones: **Cuidado Personal**

	Argentina		Colombia		México		Venezuela	
	1 <sup>era</sup> (%)	2 <sup>da</sup> (%)	1 <sup>era</sup> (%)	2 <sup>da</sup> (%)	1 <sup>era</sup> (%)	2 <sup>da</sup> (%)	1 <sup>era</sup> (%)	2 <sup>da</sup> (%)
<b>DESODORANTE</b>								
<b>Razón Funcional</b>								
Saludable	3,76	6,02	10,78	4,09	14,15	13,66	16,23	10,39
Es un hábito	15,04	18,05	14,87	33,83	17,56	28,29	19,81	23,38
Es una necesidad	26,32	15,79	39,41	13,01	15,61	19,51	19,16	18,18
Práctico	--	2,26	--	--	--	1,95	0,65	1,30
Sustituto de colonia	--	0,75	0,74	--	--	--	0,32	0,97
Marca reconocida	--	3,01	--	0,37	--	--	--	--
Controlar olor	47,37	10,53	17,47	27,14	35,12	23,90	29,55	22,73
<b>Razón Social</b>								
Evito ofender	--	1,50	--	--	1,95	4,39	0,32	0,97
Sentirse seguro	--	6,77	12,64	15,24	11,71	2,44	4,87	5,84
Mejorar apariencia	1,50	9,77	0,37	2,23	--	1,46	3,57	2,60
Significa mucho para mí	--	--	--	--	--	--	4,87	0,97
Ser socialmente aceptado	--	2,26	--	0,37	1,95	--	--	1,30
<b>Razón Experiencia</b>								
Por su fragancia	3,01	19,55	3,72	3,72	1,95	4,39	0,65	11,04
Sentirse más atractivo(a)	--	--	--	--	--	--	--	--
<b>No uso</b>	<b>3,7</b>	<b>3,7</b>	<b>--</b>	<b>--</b>	<b>--</b>	<b>--</b>	<b>--</b>	<b>--</b>
<b>PERFUME</b>								
<b>Razón Funcional</b>								
Es un hábito	8,27	3,01	17,47	7,43	12,68	11,22	12,66	8,77
<b>Razón Social</b>								
Mejorar apariencia	10,53	12,78	4,46	16,36	5,37	14,63	11,69	9,42
Distingue de los demás	1,50	6,77	2,97	4,46	2,44	9,76	0,97	10,06
Marca reconocida	--	--	--	--	--	2,44	--	1,62
Ser socialmente aceptado	--	--	--	--	--	--	--	0,65
Por estatus	--	--	--	1,49	--	2,93	--	--
Mostrar quién soy	--	--	--	--	--	--	--	0,97
<b>Razón Experiencia</b>								
Consentirse	3,01	3,01	15,61	9,29	8,78	8,78	11,04	7,14
Sentirse fresco(a)	17,29	2,26	17,10	7,43	24,39	8,78	19,16	15,26
Está de moda	--	--	--	--	--	--	--	1,30
Gusto por las fragancias	21,80	25,56	28,25	20,82	24,88	12,68	27,27	15,26
Experimentar nuevas sensaciones	--	--	1,49	--	0,49	1,95	0,32	--
Sentirse más atractivo(a)	8,27	9,77	--	2,97	5,85	8,29	7,47	4,22
Disfruto usándolo	15,79	23,31	5,95	23,05	10,73	12,68	0,97	16,88
<b>No uso</b>	<b>13,5</b>	<b>13,5</b>	<b>6,6</b>	<b>6,6</b>	<b>5,3</b>	<b>5,3</b>	<b>8,4</b>	<b>8,4</b>

Tabla 6.12

Frecuencia menciones: Tecnológicos

	Argentina		Colombia		México		Venezuela	
	1 <sup>era</sup> (%)	2 <sup>da</sup> (%)	1 <sup>era</sup> (%)	2 <sup>da</sup> (%)	1 <sup>era</sup> (%)	2 <sup>da</sup> (%)	1 <sup>era</sup> (%)	2 <sup>da</sup> (%)
<b>COMPUTADORA</b>								
<b>Razón Funcional</b>								
Facilita la vida	42,86	21,80	48,70	21,19	55,12	16,59	49,35	12,99
Es una necesidad	12,03	18,80	27,51	18,59	27,80	19,51	16,88	8,44
Para usar Internet	0,75	3,01	3,72	23,79	3,90	23,41	5,84	17,53
Actualizarse	--	6,77	5,95	2,97	--	1,95	5,52	8,12
Práctico	3,01	12,03	5,95	10,41	3,90	1,95	3,90	8,12
<b>Razón Social</b>								
Contactar amigos/familia	30,08	8,27	--	5,95	2,44	13,66	2,60	10,39
Distingue de los demás	--	3,01	--	--	--	--	--	0,97
Por estatus	--	4,51	--	--	--	0,49	--	1,62
Parte de un grupo	--	1,50	--	--	--	--	--	--
<b>Razón Experiencia</b>								
Es una innovación	--	3,76	--	--	--	4,88	0,32	6,82
Disfruta usándolo	6,77	9,02	3,72	5,95	4,88	5,37	5,52	14,29
Entretenimiento/diversión	4,51	6,02	2,97	7,43	--	6,34	1,95	3,90
Para aprender	--	1,50	1,49	3,72	1,95	5,85	8,12	6,82
Está de moda	--	--	--	--	--	--	--	--
<b>No usa</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TELEFONO MÓVIL</b>								
<b>Razón Funcional</b>								
Por seguridad	15,04	11,28	7,06	11,89	10,24	11,71	4,55	6,17
Libertad de comunicación	21,05	15,04	23,05	11,52	26,34	19,51	16,56	12,34
Rapidez de comunicación	22,56	20,30	36,06	27,13	21,95	21,46	26,95	19,81
Facilita la vida	6,77	15,79	8,18	20,44	18,05	31,71	16,88	12,99
Es una necesidad	12,03	1,50	23,05	9,66	14,63	5,85	21,75	17,86
Credibilidad del servicio	--	--	--	--	--	--	--	--
<b>Razón Social</b>								
Por estatus	5,26	4,51	--	4,08	4,88	0,49	3,25	2,92
Respaldo de la marca	--	5,26	--	--	--	--	--	1,30
Distingue de los demás	--	3,01	--	--	--	0,49	--	2,27
Significa mucho para mí	1,50	--	--	1,48	--	--	1,62	6,17
Ser parte de un grupo	--	3,76	--	--	--	--	--	0,65
<b>Razón Experiencia</b>								
Es una innovación	0,75	--	--	0,37	--	2,44	0,32	3,25
Disfrute usándolo	5,26	3,01	2,60	7,43	3,90	2,44	0,65	2,27
Entretenimiento/ diversión	--	6,02	--	5,94	--	3,90	0,97	4,22
<b>No usa</b>	<b>9,7</b>	<b>9,7</b>	<b>--</b>	<b>--</b>	<b>--</b>	<b>--</b>	<b>6,9</b>	<b>6,9</b>
<b>REPRODUCTOR CD/MP3</b>								
<b>Razón Funcional</b>								
Comodidad	4,51	--	8,18	4,46	1,95	4,88	6,17	3,25
Escuchar lo que quiero	33,08	8,27	40,52	11,15	45,85	12,68	37,01	14,61
Escuchar donde sea	--	8,27	4,83	11,15	9,27	15,61	1,62	7,47
Práctico	--	3,76	2,97	8,18	--	--	2,92	1,95
Ahorrar energía	--	--	--	--	--	--	--	--
<b>Razón Social</b>								
Distingue de los demás	--	4,51	--	--	4,39	1,95	2,27	--
Por estatus	3,01	1,50	2,23	--	1,46	0,98	--	--
Ser parte de un grupo	--	--	--	--	--	--	--	--
Significa mucho para mí	--	--	--	1,49	--	3,90	--	--
<b>Razón Experiencia</b>								
Evadirme	--	--	--	--	--	--	1,62	0,32
Aislarme	--	--	4,46	5,20	--	3,90	1,62	9,09
Es una innovación	--	12,78	1,49	--	1,95	5,37	0,65	7,47
Disfrute usándolo	18,05	21,80	2,97	14,50	8,29	18,05	9,42	14,61
Entretenimiento/diversión	9,02	6,77	12,27	14,50	19,02	24,88	14,61	19,16
<b>No uso</b>	<b>32,33</b>	<b>32,33</b>	<b>20,07</b>	<b>20,07</b>	<b>7,80</b>	<b>7,80</b>	<b>22,08</b>	<b>22,08</b>

**Tabla 6.13**  
Frecuencia menciones: **Productos Varios**

	Argentina		Colombia		México		Venezuela	
	1 <sup>era</sup> (%)	2 <sup>da</sup> (%)	1 <sup>era</sup> (%)	2 <sup>da</sup> (%)	1 <sup>era</sup> (%)	2 <sup>da</sup> (%)	1 <sup>era</sup> (%)	2 <sup>da</sup> (%)
<b>AUTOMÓVIL</b>								
<b>Razón Funcional</b>								
Traslado	27,07	3,01	43,49	16,36	55,12	16,59	38,64	11,04
Es una necesidad	3,01	4,51	14,13	5,95	17,07	8,29	13,31	10,39
Mantener el control	--	--	1,49	1,49	--	--	0,65	--
Económico	--	--	--	4,46	--	3,41	--	2,27
Facilita la vida	8,27	8,27	5,20	11,90	6,34	29,27	8,12	12,99
Por seguridad	3,01	11,28	--	1,49	--	6,83	0,65	1,95
Práctico	3,01	15,04	7,43	7,43	--	4,88	0,32	12,01
<b>Razón Social</b>								
Marca reconocida	--	--	1,49	2,23	--	1,95	0,32	0,32
Distingue de los demás	--	--	--	--	--	3,41	--	--
Compartir con amigos	--	2,26	--	2,97	0,49	--	0,32	1,95
Por estatus	3,01	6,02	2,23	2,23	7,80	0,49	--	0,32
Compartir con familia	--	--	--	--	--	--	--	0,97
<b>Razón Experiencia</b>								
Disfruto usándolo	6,77	3,76	2,97	17,10	5,85	16,10	0,65	9,09
Entretenimiento/diversión	--	--	--	4,83	--	2,44	--	0,32
<b>No uso</b>	<b>45,8</b>	<b>45,8</b>	<b>21,5</b>	<b>21,5</b>	<b>7,3</b>	<b>7,3</b>	<b>37</b>	<b>37</b>
<b>CIGARRILLO</b>								
<b>Razón Funcional</b>								
Es un hábito	38,35	18,80	27,51	8,18	4,88	2,93	7,47	1,62
Fácil de conseguir	--	--	--	4,46	--	--	0,32	1,62
Bajar ansiedad	17,29	14,29	8,18	5,95	3,41	0,49	1,95	5,84
<b>Razón Social</b>								
Compartir con amigos	--	1,50	--	--	5,37	--	0,97	0,32
Marca reconocida	--	--	--	2,23	--	1,95	--	1,62
Distingue de los demás	--	3,01	--	--	--	--	--	1,30
Mostrar quién soy	--	--	--	--	--	--	--	--
Parte de un grupo	--	--	--	--	--	--	--	--
Complacer a los demás	--	--	--	--	--	--	--	--
Resalta imagen	--	--	--	--	--	--	--	--
<b>Razón Experiencia</b>								
Entretenimiento/diversión	--	1,50	2,23	3,72	--	4,88	--	0,97
Relajarse	--	16,54	2,97	16,36	--	6,34	5,84	3,57
Evadirse	--	--	--	--	--	--	--	--
Experimentar nuevas sensaciones	--	--	--	--	1,95	--	--	--
<b>No uso</b>	<b>44,3</b>	<b>44,3</b>	<b>59,1</b>	<b>59,1</b>	<b>81</b>	<b>81</b>	<b>83</b>	<b>83</b>

De la revisión de las anteriores tablas podemos ahora realizar una descripción de los principales aspectos que resaltan de los resultados obtenidos para cada una de las grandes categorías. Nótese que en todos los casos, resaltamos aquellas razones que aparecieron mencionadas con mayor frecuencia en las cuatro naciones estudiadas, así como aquellas razones que resultaron relevantes en país en particular.

## ▪ Bebidas

### Bebidas gaseosas

- Son refrescantes, es un hábito tomarlas, calman la sed, son fáciles de conseguir, son prácticas, para compartir en familia, son de marcas reconocidas, por entretenimiento y disfruto tomándolas, son las razones de uso más mencionadas en todos los países.
- Para formar parte de un grupo y para resaltar la imagen, son razones de uso únicamente mencionadas en el país de Argentina.
- Son saludables, es una razón de uso mencionada en las muestras de Argentina y Colombia.
- Para ahorrar dinero y me distingue de los demás, son razones de uso que no fueron mencionadas en ningún país.

### Jugo de naranja

- Son saludables, calman la sed, es un producto natural, es refrescante, es una fuente de vitaminas, como complemento de alimentación y disfruto tomándolo, son las razones de uso más mencionadas en todos los países.
- Es un hábito, es una razón de uso mencionada en todos los países a excepción de Argentina.
- Para proteger a mi organismo y me distingue de los demás, son razones de uso mencionadas en todos los países a excepción de Colombia.
- Como acompañante de la comida, es una razón de uso únicamente mencionada en las muestras de México y Venezuela.
- Para compartir en familia, son de marca reconocida y está de moda, son razones no mencionadas en ningún país.

### Café

- Es un hábito, es una necesidad, porque me reanima, para compartir con amigos, por su sabor, para pasar el tiempo y para relajarme, son las razones de uso con mayor número de menciones en todos los países.
- Por el respaldo de la marca es una razón de uso mencionada solamente en los países de Argentina y Colombia.
- Para evadirme es una razón de uso mencionada en Colombia y Venezuela.
- Me distingue de los demás es una razón únicamente mencionada en Argentina.
- Para mostrar quién soy es una razón de uso mencionada exclusivamente en Colombia.
- Para ser parte de un grupo es una razón de uso mencionada solamente en México.
- Para complacer a otros y porque resalta mi imagen, son razones de uso que no fueron mencionadas en ningún país.

Cerveza

- Calma la sed, son refrescantes, para compartir con amigos, para formar parte de un grupo, para relajarme, por entretenimiento, y disfruto tomándola, son las razones de uso con mayor número de menciones en todos los países.
- Es fácil de conseguir y es práctica, son razones de uso con mayor mención en las muestras de Argentina, Colombia y Venezuela.
- Es un hábito, es una razón de uso mencionada en los países de Argentina y Venezuela.
- Para evadirme, es una razón de uso mencionada en los países de Colombia y México.
- Me distingue de los demás, es una razón de uso únicamente mencionada en Argentina.
- Por ser de marca reconocida y para mostrar quién soy, son razones de uso exclusivamente mencionadas en Venezuela.

▪ **Cuidado Personal**Desodorante

- Es saludable, es un hábito, es una necesidad, para controlar el olor de mi cuerpo, para sentirse seguro, para mejorar apariencia, para ser socialmente aceptado y por su fragancia, son las razones de uso con mayor número de menciones en todos los países.
- Es práctico y evito ofender, son razones de uso con mayor número de menciones en todos los países exceptuando Colombia.
- Como sustituto de colonia o perfume es una razón de uso mencionada en todos los países excepto en México.
- Por ser de marca reconocida es una razón mencionada en Argentina y Colombia.
- Significa mucho para mí es una razón de uso únicamente mencionada en Venezuela.
- Para sentirse más atractivo es una razón de uso que no tuvo menciones en ningún país.

Perfume

- Es un hábito, para mejorar apariencia, me distingue de los demás, para consentirse, para sentirse fresco, por gusto a las fragancias, para sentirse más atractivo y disfruto usándolo, son las razones con mayor número de menciones en todos los países.
- Experimentar nuevas sensaciones es una razón de uso mencionada en todos los países a excepción de Argentina.
- Por ser de marca reconocida es una razón de uso mencionada en los países de México y Venezuela.

- Por estatus es una razón de uso mencionada en los países de Colombia y México.
- Está de moda, mostrar quién soy, y ser socialmente aceptada, son razones de uso mencionadas exclusivamente en Venezuela.

## ▪ Tecnológicos

### Computadora

- Facilita la vida, es una necesidad, para usar Internet, para mantenerse actualizado, es práctico, para mantenerse en contacto con familiares y amigos, disfruta usándolo, por entretenimiento, y para aprender cosas nuevas, son las razones de uso con mayor número de menciones en todos los países.
- Es una innovación y por estatus, son razones de uso mencionadas en todos los países a excepción de Colombia.
- Me distingue de los demás es una razón de uso mencionada en Argentina y Venezuela.
- Para formar parte de un grupo es una razón únicamente mencionada en Argentina.
- Está de moda es una razón de uso que no tuvo menciones en ningún país.

### Teléfono móvil

- Por seguridad, por libertad de comunicación, por rapidez de comunicación, me facilita la vida, es una necesidad, por estatus, es una innovación, disfruto usándolo, y por entretenimiento, son las razones de uso con mayor número de menciones en todos los países.
- Me distingue de los demás es una razón de uso mencionada en todos los países a excepción de Colombia.
- Significa mucho para mí es una razón de uso mencionada en todos los países exceptuando México.
- Por el respaldo de la marca y para formar parte de un grupo, son razones de uso mencionadas en los países de Argentina y Venezuela.
- Por credibilidad del servicio es una razón de uso que no tuvo menciones en ningún país.

### Reproductor CD/MP3

- Comodidad, para escuchar lo que quiero, para escuchar donde quiera, es una innovación, disfruto usándolo, y por entretenimiento, son las razones con mayor de número de menciones en todos los países.
- Es práctico es una razón de uso mencionada en todos los países a excepción de México.
- Me distingue de los demás es una razón de uso mencionada en todos los países exceptuando Colombia.



- Por estatus es una razón de uso mencionada en todos los países a excepción de Venezuela.
- Aislarme es una razón de uso mencionada en todos los países exceptuando Argentina.
- Significa mucho para mí es una razón de uso mencionada en Colombia y México.
- Evadirme es una razón de uso exclusivamente mencionada en Venezuela.
- Ahorrar energía y formar parte de un grupo son razones de uso que no tuvo menciones en ningún país.

## ▪ Productos Varios

### Automóvil

- Traslado, es una necesidad, facilita la vida, por seguridad, es práctico, para compartir con amigos, por estatus y disfruto usándolo, son las razones de uso con mayor número de menciones en todos los países.
- Por ser de marca reconocida, es económico, y por entretenimiento, son razones de uso mencionadas en todos los países a excepción de Argentina.
- Para mantener el control es una razón de uso con mayor número de menciones en Colombia y Venezuela.
- Me distingue de los demás es una razón de uso mencionada únicamente en México.
- Para compartir con la familia es una razón de uso exclusivamente mencionada en Venezuela.

### Cigarrillo

- Es un hábito, para bajar la ansiedad, por entretenimiento y para relajarse son las razones de uso con mayor número de menciones en todos los países.
- Para compartir con amigos es una razón de uso mencionada en todos los países exceptuando Colombia.
- Son de marca reconocida es una razón de uso mencionada en todos los países a excepción de Argentina.
- Es fácil de conseguir es una razón de uso mencionada en Colombia y Venezuela.
- Me distingue de los demás es una razón de uso mencionada exclusivamente en Argentina.
- Para experimentar nuevas sensaciones es una razón de uso únicamente mencionada en México.
- Para mostrar quién soy, para formar parte de un grupo, para complacer a los demás, para resaltar imagen y para evadirse son razones de uso de uso que no tuvo menciones en ningún país.

#### 6.2.4. Estadísticos descriptivos de la escala relacionada con las actividades de ocio/tiempo libre

Tal y como se describió en el capítulo cinco, en la tercera sección del cuestionario vía WEB, a los jóvenes se le presentó una lista de treinta y cuatro actividades, basada en un modelo de encuesta de una importante empresa global de bebidas gaseosas, que incluía actividades que acostumbran a realizar este particular grupo objetivo durante su tiempo libre o tiempo de ocio. La lista fue evaluada siguiendo una escala de tipo *Lickert* de 7 puntos, donde 1 significa “no me gusta nada” y 7 “me gusta muchísimo”.

En la tabla 6.14 se presenta el puntaje promedio obtenido por cada una de las actividades en cada uno de los países. Nótese que, en general, existe un grupo de actividades que recibe mayor puntuación entre los jóvenes, no importando su país de origen. Así “Viajar”, “Salir con mis amigos”, “Escuchar música” e “Ir a la montaña / playa” aparecen siempre entre las primeras cinco actividades, en cada uno de los cuatro países donde realizamos la investigación.

Se seleccionaron en cada país, las diez principales actividades, de la lista inicial de treinta y cuatro, basados en el mayor puntaje promedio obtenido. Se encontró que existe gran similitud en el tipo de actividades de ocio / tiempo libre que son altamente apreciadas en los cuatro países (aunque no necesariamente en el orden de preferencia), por lo que una lista de sólo catorce actividades, engloba las primeras diez actividades de los cuatro países. Este resultado será útil más adelante, cuando estudiemos las correlaciones existentes entre el perfil de valores y las actividades de ocio preferidas en la región iberoamericana.

En orden descendente, las catorce actividades con puntajes medios más altos para toda la muestra resultaron ser: Viajar, Escuchar música, Salir con mis amigos/ir a casa de mis amigos, Ir a la montaña/playa, Ir al cine, Pasar tiempo con mi familia, Ir a fiestas, Navegar por Internet, Ver televisión, Hacer deporte, Estudiar, Ir a los centros comerciales, Bailar / escuchar música rock, Hablar por teléfono. En la tabla 6.15 se exhiben los puntajes promedio obtenidos por estas catorce actividades, tanto a nivel de toda la muestra, como por país.

**Tabla 6.14**

Actividades de ocio - Promedios por país

	Global		Argentina		Colombia		México		Venezuela	
Actividad	Promedio	$\sigma$	Promedio	$\sigma$	Promedio	$\sigma$	Promedio	$\sigma$	Promedio	$\sigma$
Ver TV	5,21	1,60	4,35	1,86	5,50	1,24	5,13	1,77	5,39	1,52
Escuchar música	6,11	1,13	5,73	1,29	6,17	1,05	6,18	1,01	6,17	1,18
Ir al cine	5,66	1,41	5,34	1,56	5,79	1,21	5,99	1,14	5,46	1,60
Ir a los centros comerciales	4,76	1,71	3,84	1,77	5,15	1,49	5,02	1,62	4,64	1,76
Ir a clubes exclusivos	4,42	1,89	3,38	2,01	4,99	1,78	4,85	1,73	4,08	1,76
Vestirme a la última moda	4,33	1,73	3,66	1,88	4,77	1,54	4,56	1,65	4,07	1,75
Ir a la montaña / playa	5,94	1,32	6,13	1,05	5,85	1,42	6,13	1,13	5,82	1,42
Salir con mis amigos	5,98	1,14	6,18	1,03	5,87	1,16	6,33	1,11	5,76	1,13
Tomar fotografías	4,44	1,85	4,18	1,93	4,16	1,79	4,96	1,73	4,46	1,89
Ir al teatro / opera	4,18	1,91	4,67	1,60	3,89	1,87	5,22	1,58	3,54	1,94
Estudiar	4,91	1,34	4,93	1,21	4,49	1,22	5,04	1,38	5,20	1,38
Ayudar a otros / Voluntariado	4,04	1,72	4,15	1,71	3,85	1,63	3,92	1,76	4,24	1,76
Vestirme de colores claros	3,96	1,79	3,94	1,66	3,69	1,82	4,37	1,63	3,93	1,86
Hacer deporte	4,94	1,96	4,81	1,75	4,88	2,05	5,73	1,43	4,53	2,11
Viajar	6,41	1,07	6,27	0,89	6,61	0,84	6,61	1,01	6,15	1,29
Escuchar la música que está de moda	4,64	1,79	2,92	1,71	4,79	1,56	5,08	1,46	4,96	1,79
Estar solo	4,29	1,80	4,22	1,69	4,56	1,69	4,62	1,80	3,86	1,86
Tomar cerveza	3,93	1,95	4,36	1,86	4,01	1,94	4,05	1,80	3,59	2,05
Jugar video juegos	3,19	2,11	2,33	1,94	3,66	2,03	3,23	2,13	3,11	2,12
Ver programas de deportes	3,57	2,21	3,40	2,03	3,88	2,22	3,35	2,33	3,51	2,17
Pasar tiempo con mi familia	5,63	1,38	6,01	1,17	5,38	1,36	5,86	1,38	5,55	1,42
Ver telenovelas	2,88	1,97	1,96	1,41	3,44	2,07	2,31	1,65	3,17	2,05
Ver programas de reality shows	3,00	1,97	1,57	0,97	3,55	1,98	1,93	1,43	3,86	1,93
Leer novelas / cuentos	4,22	1,84	4,80	1,76	4,04	1,86	4,74	1,66	3,78	1,84
Ver comerciales	2,82	1,74	2,90	1,64	3,00	1,78	2,91	1,83	2,55	1,66
Vestirme de colores oscuros	4,61	1,65	4,57	1,72	4,68	1,55	4,43	1,42	4,69	1,85
Ir a fiestas	5,40	1,52	5,06	1,72	5,66	1,43	5,44	1,47	5,30	1,51
Ver videos musicales	4,47	1,75	3,65	2,02	4,75	1,57	4,01	1,54	4,88	1,72
Hacer deportes extremos	3,69	2,17	3,43	2,12	3,96	2,17	3,86	2,07	3,44	2,24
Asistir a misa / templo	3,31	1,86	3,00	2,01	3,38	1,82	2,94	1,71	3,64	1,86
Bailar / escuchar rock	4,75	1,84	4,84	1,36	4,57	1,93	5,08	1,60	4,64	2,05
Escuchar música típica de mi país	3,60	1,84	3,67	1,52	3,82	1,97	3,25	1,65	3,62	1,95
Hablar por teléfono	4,66	1,81	4,02	1,62	4,69	1,74	4,59	1,82	4,96	1,86
Navegar por Internet	5,36	1,54	5,00	1,76	5,57	1,34	5,22	1,64	5,43	1,51

**Tabla 6.15**

Puntaje promedio de las principales actividades de ocio

Actividad	Global	Argentina	Colombia	México	Venezuela
Viajar	6.4120	6.2707	6.6171	6.6146	6.1591
Escuchar música	6.1133	5.7368	6.1784	6.1805	6.1742
Salir con mis amigos/ ir a casa de amigos	5.9879	6.1880	5.8734	6.3366	5.7695
Ir a la montaña/playa	5.9475	6.1353	5.8550	6.1317	5.8247
Ir al cine	5.6623	5.3459	5.7955	5.9902	5.4642
Pasar tiempo con mi familia	5.6392	6.0150	5.3829	5.8634	5.5514
Ir a fiestas	5.4075	5.0677	5.6617	5.4439	5.3079
Navegar por Internet	5.3651	5.0056	5.5725	5.2244	5.4330
Ver televisión	5.2171	4.3508	5.5056	5.1317	5.3961
Hacer deporte	4.9475	4.8195	4.8885	5.7317	4.5323
Estudiar	4.9191	4.9323	4.4944	5.0439	5.2013
Ir a los centros comerciales	4.7635	3.8421	5.1524	5.0292	4.6447
Bailar/escuchar música rock	4.7538	4.8440	4.5799	5.0878	4.6445
Ir al teatro/opera/ballet/museos	4.1897	4.6767	3.8696	5.2272	3.5422
Escuchar la música que está de moda	4.6480	2.9244	4.7993	5.0878	4.9675

### 6.3.- EVALUACIÓN DE LAS ESCALAS DE MEDIDA

Aunque las escalas empleadas para medir tanto los valores a nivel cultural como el materialismo y la vanidad han sido obtenidas de la literatura, realizamos la validación de las mismas utilizando el análisis factorial exploratorio y los test de confiabilidad (alpha de Cronbach).

La intención perseguida con estas pruebas es, por una parte, identificar y eliminar ítems que muestran un bajo rendimiento con el propósito de incrementar la consistencia interna de las escalas y reducir su *multidimensionalidad*. Adicionalmente, mediante estas pruebas es posible identificar las dimensiones/factores subyacentes en cada escala, para poder así verificar si en nuestra aplicación práctica emergen en algunas escalas, las dimensiones postuladas por la teoría. Contrastando con ello, qué tanto se ajusta nuestros datos recabados a los conceptos que pretenden capturar las escalas.

### 6.3.1. Análisis factorial y fiabilidad de la escala de valores a nivel cultural

La metodología sugerida por Schwartz (1992) para la creación de los índices por “Tipo de Valor” a nivel cultural, establece que se realice para cada una de las muestras nacionales un análisis de la estructura de *similitudes* (técnica de escalamiento multidimensional que ha sido expuesta en el capítulo cinco) entre los 46 valores contenidos en el listado de valores de Schwartz.

Esto revelaría, afirma Schwartz, “los actuales tipos de valores implícitamente distinguidos en la muestra, así como valores específicos que la constituyen. Se recomienda entonces, incluir en los tipos de valores, aquellos ítems que aparezcan empíricamente en la región representativa del tipo de valor en al menos el 75% de las muestras” (Schwartz, 1992: 52). Así, la forma de confirmar el ajuste entre el contenido y la estructura de los valores observados y los teorizados por Schwartz es examinando la representación espacial en dos dimensiones de las correlaciones entre los 46 valores, y que es producida por el “Análisis de Estructura de Similitudes” (Análisis del Espacio más pequeño, SSA por sus siglas en inglés) utilizando una perspectiva de “verificación configuracional” (Schwartz, 2001) que implica el uso de expertos verificadores.

En este sentido, los datos recolectados en Iberoamérica fueron enviados al Dr. Schwartz para su análisis y verificación mediante la técnica del SSA. Estos análisis no se encuentran aún disponibles, para el momento de redacción de este documento. Por tanto, en un primer momento se procedió a evaluar la consistencia interna (mediante los test de confiabilidad de Cronbach) entre los grupos de ítems que conforman cada uno de los siete tipos de valores postulados por la teoría de Schwartz (1994,1999)

En la tabla 6.16 se pueden visualizar cómo los 46 ítems que contiene la escala de valores de Schwartz han sido clasificados en los siete tipos de valores: **Jerarquía, Conservación, Competencia, Armonía, Preocupación Social, Individualismo Intelectual e Individualismo Afectivo.**

**Tabla 6.16**  
Tipos de valor a nivel cultural según Schwartz (1994)

<b>JERARQUIA</b>	Poder social Riqueza Autoridad	Humilde Influyente
<b>CONSERVACION</b>	Orden social Buenos modales Seguridad nacional Reciprocidad de favores Respetar la tradición Autodisciplina Devoto Limpio	Seguridad familiar Sabiduría Moderado Honrar a padres/mayores Cuido mi imagen pública Obediente No rencoroso
<b>COMPETENCIA</b>	Independiente Ambicioso Audaz/ atrevido	Elijo mis metas Capaz Triunfador
<b>ARMONIA</b>	Unión con la naturaleza Mundo de belleza Protección del medio ambiente	
<b>COMPROMISO IGUALITARIO</b>	Igualdad Mundo de paz Justicia social Leal Tolerante	Acepto lo que me toca Honesto Ayudar Responsable
<b>AUTONOMIA INTELLECTUAL</b>	Libertad Creatividad Curioso	
<b>AUTONOMIA AFECTIVA</b>	Placer Disfrutar la vida Indulgente conmigo mismo	Vida excitante Vida variada

Para el análisis de la consistencia interna entre los grupos de ítems que constituyen cada uno de estos siete tipos de valor, se calculó el coeficiente alpha de Cronbach ( $\alpha$ ), como nos muestra la tabla 6.17. Este coeficiente nos indica la homogeneidad de los ítems que conforman cada sub-escala.<sup>30</sup> En la tabla 6.17 se presentan los tipos de valor a nivel cultural de Schwartz, con los ítems originales que conforman cada tipo de valor.

Nótese que para cada tipo de valor, se indica el estadístico alfa de Cronbach, tanto a nivel de la muestra global, como a nivel de cada una de las cuatro muestras nacionales estudiadas. En nuestro caso, dado el carácter exploratorio de la investigación, se interpreta que valores de  $\alpha$  superiores a 0,6 ofrecen niveles de fiabilidad aceptables a los objetivos del estudio, en cuyo caso se procede a aceptar como fiable una escala (Moliner, 2003).

<sup>30</sup> El cálculo del coeficiente alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) es el método más utilizado para analizar la consistencia interna de una escala de medición determinada. Es una medida que resume la fiabilidad de una escala, ya que indica el grado en que los ítems que conforman la escala se hallan libres de errores aleatorios. Optamos por este enfoque dado a que ha sido el método empleado por otros investigadores en estudios transculturales (Watson *et al.* 2002:926).

**Tabla 6.17**  
Tipos de valores a nivel cultural – Análisis de fiabilidad  
(Escala original)

Tipo de valor	Ítems que lo conforman	Muestra global	País			
			Arg.	Col.	Méx.	Vzla.
<b>JERARQUÍA</b>	Poder social Riqueza Autoridad Humilde Influyente	0.4558	0.5507	0.4622	0.2953	0.3797
<b>CONSERVACIÓN</b>	Orden social Buenos modales Seguridad nacional Reciprocidad de favores Respetar la tradición Autodisciplina Seguridad familiar Sabiduría Moderado Honrar a padres y mayores Cuido mi imagen pública Obediente Devoto No rencoroso Limpio	0.7736	0.8389	0.7933	0.6682	0.7540
<b>COMPETENCIA</b>	Independiente Ambicioso Audaz/ atrevido Elijo mis metas Capaz Triunfador	0.6663	0.7412	0.5950	0.5131	0.6635
<b>ARMONÍA</b>	Unión con la naturaleza Mundo de belleza Protección del medio ambiente	0.65	0.6760	0.5669	0.6694	0.6919
<b>PREOCUPACIÓN SOCIAL</b>	Igualdad Mundo de paz Justicia social Leal Tolerante Acepto lo que me toca Honesto Ayudar Responsable	0.7374	0.8061	0.7425	0.6649	0.7582
<b>INDIVIDUALISMO INTELECTUAL</b>	Libertad Creatividad Curioso	0.4556	0.5622	0.3559	0.4730	0.4484
<b>INDIVIDUALISMO AFECTIVO</b>	Placer Vida excitante Vida variada Disfrutar la vida Indulgente conmigo mismo	0.8076	0.8859	0.7630	0.7369	0.8264

Observando la tabla anterior, si comparamos las cuatro muestras nacionales según los valores obtenidos por el alpha de Cronbach para cada tipo de valor, se observan importantes diferencias en algunos tipos de valores. Tipos tales como Jerarquía, Individualismo Afectivo y Competencia, reportan valores del alpha de Cronbach inferiores a 0,60.

En general, para poder mejorar la consistencia interna de los grupos de ítems y obtener así valores del alpha de Cronbach iguales o superiores a 0,6, se procedió a complementar el proceso de evaluación de la escala de Schwartz con un Análisis Factorial de Componentes Principales (ACP)<sup>31</sup>.

Básicamente las técnicas de análisis factorial permiten simplificar el análisis de las interrelaciones entre un gran número de variables/ítems presentes en una escala, mediante la definición de unas pocas dimensiones (factores) comunes subyacentes. También permiten identificar para un grupo de variables/ítems (que en nuestro caso representan un particular tipo de valor) aquellos ítems que presentan un bajo rendimiento. Eliminando aquellos ítems que muestran un bajo rendimiento no sólo se logra reducir la dimensionalidad de una escala sino también incrementar su consistencia interna. De allí la conveniencia de aplicar esta técnica a los fines de evaluar la idoneidad y adecuación de la escala de valores de Schwartz para el estudio de los valores representativos de los estudiantes encuestados

Siguiendo el procedimiento expuesto por Beerli y Martín (2004), se aplicó para toda la muestra de 915 individuos, el análisis factorial de componentes principales a cada uno de los grupos de ítems que representan los siete tipos de valores. Así, para cada uno de los tipos de valor postulados en la teoría de Schwartz -**Jerarquía, Conservación, Competencia, Armonía, Preocupación Social, Individualismo Intelectual, Individualismo Afectivo** - se pudo identificar qué ítems ayudaban o no a entender el concepto expresado por el respectivo tipo de valor.

Aquellos ítems que en cada tipo de valor presentaron un bajo rendimiento en el primer factor (una carga factorial negativa o inferior a 0,40), se procedió a eliminarlos, pero

<sup>31</sup> Optamos por el Análisis Factorial de Componentes Principales con el paquete SPSS 11, sin prefijar el número de factores y aplicando – en los casos data lo permitió – la rotación ortogonal *Varimax* con Kaiser. Para la determinación del número de factores a retener se utilizó la regla de Kaiser-Guttman (Guttman, 1954; Kaiser, 1960) que retiene componentes con valores *Eigen* iguales o superiores a uno. Para determinar si un ítem formaba parte de un factor este debía presentar una carga factorial positiva igual o superior a 0,40 en la matriz de componentes.

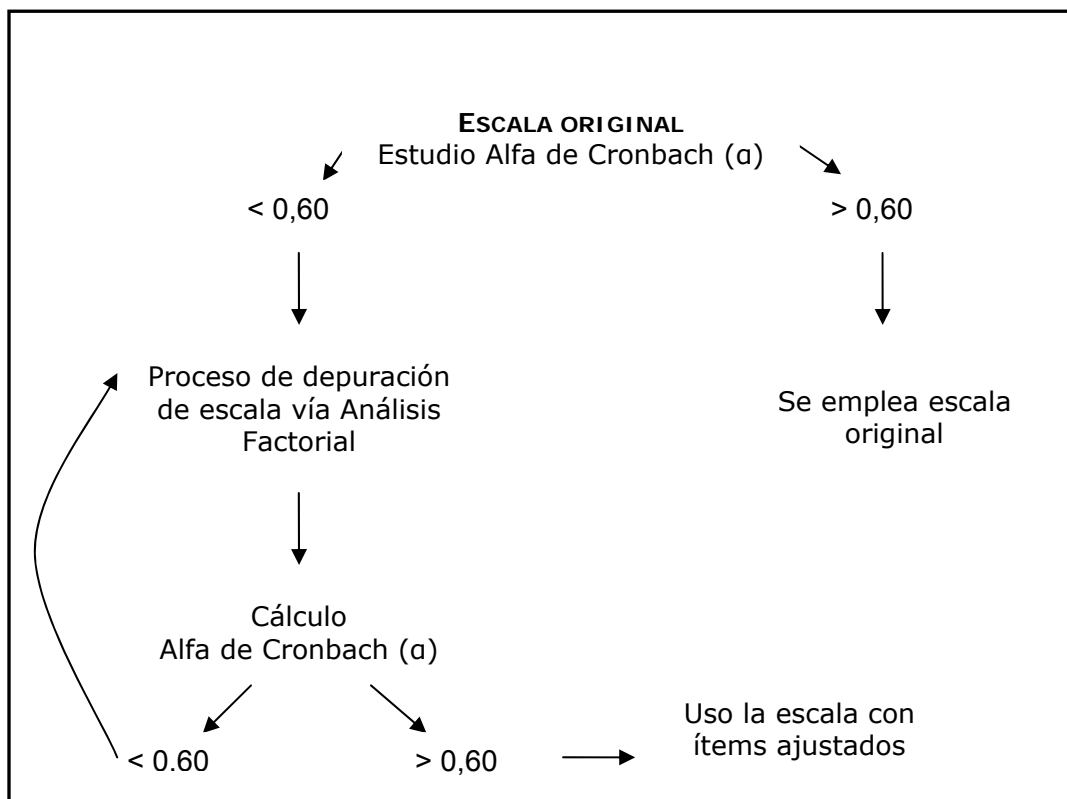


sólo una vez que se verificó su puntuación promedio por país. Con ello se evitó tener que eliminar aquellos valores que eran altamente apreciados por todas las muestras. Sucedió que, en general, los ítems de bajo rendimiento en cada tipo de valor eran precisamente aquellos que presentaban valores con puntuaciones promedios muy bajas en todos los países.

Una vez eliminados los ítems de bajo rendimiento, se volvió a realizar el análisis de componentes principales así como el respectivo análisis de fiabilidad (alpha de Cronbach) para cada tipo de valor tanto a nivel global (tomando la data de las cuatro muestras conjuntamente) como para cada muestra nacional. De este modo se pudo verificar las mejoras producidas tanto en la dimensionalidad como en la consistencia interna de cada grupo de ítems representativos de un determinado tipo de valor.

**Figura 6.1**

Proceso de depuración de las escalas



Luego de aplicar todo el proceso de depuración de la escala - que ha sido representado en la figura 6.1- se obtuvieron siete tipos de valores que coinciden con los propuestos por la teoría de Schwartz cuando se trabaja a nivel de culturas (Schwartz, 1994:101), aunque con las siguientes excepciones:

- El tipo de valor **Competencia** se unió a **Individualismo Intelectual**, dado que los ítems “Libertad” y “Creatividad” cobraban mayor sentido al ser incluidos en esta dimensión.
- El tipo de valor **Conservación**, por contener un listado amplio de ítems, se desdobló en dos subtipos que pasamos a denominar:

**Tradición:** conformado por: “Honrar a padres y mayores”, “Obediente”, “Autodisciplina”, “Respetar la tradición”, “Buenos modales”, “Sabiduría”, “No rencoroso” y “Moderado”.

**Seguridad:** conformado por los valores “Orden social”, “Seguridad nacional” y “Seguridad familiar”.

De modo que, los tipos de valor a nivel cultural y que son representativos del presente estudio, quedaron configurados tal y como se muestra en la tabla 6.18. En esta tabla además de figurar los ítems que constituyen cada uno de los tipos de valor, se incluye un resumen de los estadísticos más importantes en los que nos basamos para tomar la decisión de quedarnos con la escala ajustada de este modo, por presentar ésta indicadores bastante aceptables, los cuales han sido resaltados en gris.

Así, en la tabla 6.18 se presentan para cada tipo de valor los *Eigenvalues* (o autovalores) correspondientes a cada uno de los factores que emergieron del ACP, así como el porcentaje de variabilidad explicada por cada uno de estos factores. El alfa de Cronbach resultante, luego de la depuración de cada sub-escala, también se ha incluido.

**Tabla 6.18**

Tipos de valor a nivel cultural – Análisis factorial y confiabilidad  
(Escala depurada)

Tipo de valor	Componente	Autovalores (Eigen values)	% Varianza	Alfa de Cronbach ( $\alpha$ )
<b>JERARQUIA</b> Poder social Autoridad Riqueza Influyente	1	2,015	50,367	0,6569
	2	0,888	22,203	
	3	0,686	17,151	
	4	0,411	10,280	
<b>TRADICION</b> Honrar a los padres y a los mayores Obediente Autodisciplina Respetar la tradición Buenos modales Sabiduría No rencoroso Moderado	1	3,017	37,710	0,7579
	2	0,963	12,039	
	3	0,851	10,633	
	4	0,829	10,366	
	5	0,696	8,706	
	6	0,614	7,680	
	7	0,555	6,933	
	8	0,475	5,933	
<b>SEGURIDAD</b> Orden social Seguridad nacional Seguridad familiar	1	1,551	51,706	0,6219
	2	0,769	25,635	
	3	0,680	22,659	
<b>COMPETENCIA</b> Capaz Triunfador Elijo mis propias metas Independiente Ambicioso Creatividad Libertad	1	2,534	36,205	0,6938
	2	0,958	13,691	
	3	0,873	12,471	
	4	0,808	11,545	
	5	0,663	9,469	
	6	0,624	8,909	
	7	0,540	7,711	
<b>PREOCUPACION SOCIAL</b> Ayuda Justicia social Tolerante Un mundo de paz Leal Honesto Igualdad Responsable	1	3,046	38,076	0,7643
	2	1,155	14,438	
	3	0,920	11,505	
	4	0,664	8,296	
	5	0,630	7,874	
	6	0,609	7,610	
	7	0,495	6,190	
	8	0,481	6,011	
<b>INDIVIDUALISMO AFECTIVO</b> Una vida excitante Disfrutar de la vida Placer Una vida variada Indulgente conmigo mismo Atrevido	1	3,118	51,961	0,8122
	2	0,900	15,007	
	3	0,671	11,189	
	4	0,537	8,950	
	5	0,451	7,524	
	6	0,322	5,369	
	7	0,845	28,168	
	8	0,359	11,965	

**Tabla 6.18 (continuación)**

Tipos de valor a nivel cultural – Análisis factorial y confiabilidad  
(Escala depurada)

Tipo de valor	Componente	Eigen values	% Varianza	Alfa de Cronbach ( $\alpha$ )
<b>ARMONIA</b> Unión con la naturaleza Protección del medio ambiente Un mundo de belleza	1	1,796	59,867	0,6500
	2	0,845	28,168	
	3	0,359	11,965	

*Proceso de depuración de la escala del tipo de valor Jerarquía:*

A continuación, y para efectos meramente ilustrativos, se muestra el detalle del proceso de depuración del tipo de valor Jerarquía<sup>32</sup>.

**Tabla 6.19**

Jerarquía - Resultados del ACP  
(Escala original)

Autovalores			
Componente	Eigen	% varianza	% acumulado
1	2.044	40.889	40.889
2	1.053	21.071	61.946
3	0.886	17.718	79.664
4	0.614	12.281	91.945
5	0.403	8.055	100.000

Matriz de Componentes			
	1er. factor	2do. factor	$\alpha = 0.4558$
Poder social	0.814	0.170	
Autoridad	0.784	0.359	
Riqueza	0.710	-0.245	
Influyente	0.453	-0.95 E-02	
Humilde	-0.241	0.912	

Según lo teorizado por Schwartz (1994,1999), el tipo de valor Jerarquía, a nivel cultural, está compuesto, por los valores Poder Social, Autoridad, Riqueza, Influyente y Humilde. En nuestro caso, los resultados del análisis de fiabilidad para este tipo de valor ( $\alpha$ ), como nos muestra la tabla 6.17 y la tabla 6.19, son poco satisfactorios (valores inferiores a 0,6 tanto a nivel de toda la muestra como para cada país).

<sup>32</sup> Para el detalle del resto del proceso de depuración de las sub-escalas correspondientes a cada tipo de valor y así como las respectivas tablas obtenidas del análisis factorial ver Anexo IV.

**Tabla 6.20**

Jerarquía - Resultados del ACP  
(Escala depurada)

Autovalores			
Componente	<i>Eigen</i>	% varianza	% acumulado
1	2.015	50.367	50.367
2	0.888	22.203	72.570
3	0.686	17.151	89.720
4	0.411	10.280	100.000

Matriz de Componentes		
	1er. factor	$\alpha = 0.6569$
Poder social	0.822	
Autoridad	0.810	
Riqueza	0.691	
Influyente	0.453	

Al realizarse el respectivo ACP se observa (en la tabla 6.19) que la carga factorial de Humilde es negativa, por tanto, una vez que lo eliminamos el comportamiento de la escala mejora. Así, observamos que en la tabla 6.20 la varianza explicada por el primer factor que se ha incrementado (al pasar del 40,89% al 50,37%), al tiempo que es este factor ahora el único que posee un autovalor superior a la unidad (2,015). Factor en el cual, todos los ítems restantes (Poder social, Autoridad, Riqueza e Influyente), presentan una carga factorial positiva superior a 0,40<sup>33</sup>. Asimismo, el índice de fiabilidad para este tipo de valor (Jerarquía) sube. De modo que, si comparamos la escala depurada con la original, tenemos un  $\alpha = 0.6569$  *versus*  $\alpha = 0.4558$ .

Un procedimiento similar al anterior se siguió para cada uno de los otros tipos de valor que conformaban la escala original de Schwartz, que fue incluida en la primera sección del cuestionario.

### 6.3.2. Compatibilidades y conflictos entre los tipos de valor

Una vez que han sido depuradas las sub-escalas relacionadas con cada tipo de valor, se ha calculado - para cada una de las cuatro muestras - los índices correspondientes a cada uno de los siete tipos de valor.

<sup>33</sup> Recuérdese que para la determinación del número de factores a retener se ha utilizado la regla de Kaiser-Guttman que retiene componentes con valores *Eigen* iguales o superiores a uno, y que además considera como relevantes dentro del factor retenido a todos aquellos ítems que presentan una carga factorial positiva igual o superior a 0,40 en la matriz de componentes.

**Tabla 6.21**

Tipos de valor a nivel cultural – Valores promedios  
(Escala depurada)

Tipo de valor	Argentina	Colombia	México	Venezuela
<b>JERARQUÍA</b> Poder social Autoridad Riqueza Influyente	2,7688	3,8169	3,4634	3,1818
<b>TRADICIÓN</b> Honrar a los padres y a los mayores Obediente Autodisciplina Respetar la tradición Buenos modales Sabiduría No rencoroso Moderado	4,1090	4,3615	4,1799	4,4899
<b>SEGURIDAD</b> Orden social Seguridad nacional Seguridad familiar	4,5088	4,9827	4,8260	4,9513
<b>COMPETENCIA</b> Capaz Triunfador Elijo mis propias metas Independiente Ambicioso Creatividad Libertad	4,8904	5,3186	5,6181	5,4587
<b>PREOCUPACIÓN SOCIAL</b> Ayuda Justicia social Tolerante Un mundo de paz Leal Honesto Igualdad Responsable	5,4558	5,1826	5,3470	5,2601
<b>INDIVIDUALISMO AFECTIVO</b> Una vida excitante Disfrutar de la vida Placer Una vida variada Indulgente conmigo mismo Atrevido	3,7719	4,5087	4,4813	4,1807
<b>ARMONÍA</b> Unión con la naturaleza Protección del medio ambiente Un mundo de belleza	3,6015	3,7113	3,8585	3,8550

Los indicadores reflejados en la tabla anterior se han obtenido promediando en cada país las puntuaciones de la importancia dada por los encuestados a cada uno de los ítems que conforman cada tipo de valor.

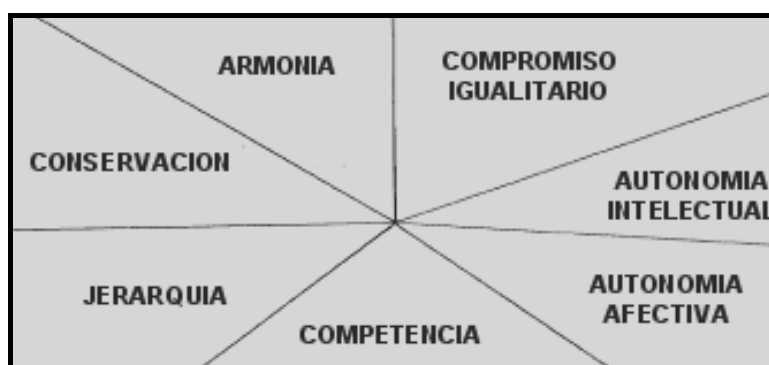
Dado que nuestros análisis están basados en las medias de las muestras, que representan a una determinada nación, éstos promedios nos proporcionan los “Tipos de Valor” a *nivel cultural*, siendo que los mismos en su conjunto sintetizan la cultura de cada nación. Así pues, la comparación que posteriormente realizaremos entre las *culturas de cada nación* será precisamente contrastando, para cada uno de los siete tipos de valores, los promedios obtenidos por una nación con los promedios obtenidos por otra.

Ahora bien, una vez que hemos computado en cada muestra los promedios de los siete tipos de valor, nos ha interesado también calcular las correlaciones entre la importancia media de cada par de valores. Esto con el propósito de complementar el análisis de la validez de la escala de valores. Estamos interesados en conocer si los patrones de oposición y compatibilidades postulados por la teoría se cumplen en las diferentes muestras.

El estudio de las correlaciones de los diferentes “Tipos de Valor”, a nivel cultural, nos permite estudiar la estructura de relaciones de los valores entre sí y a su vez compararla con la teorizada por Schwartz. En este sentido, la teoría propone que los tipos de valor conforman una estructura integrada, un continuo, como lo muestra la figura 6.2 . Por tanto, la proyección en un espacio bidimensional (como el que genera

**Figura 6.2**

Estructura teórica de los siete tipos de valor según Schwartz (1999)



Fuente: Elaboración propia a partir de Schwartz (1999)

el análisis del SSA) de los “tipos de valores” está basada en las “compatibilidades” y “contradicciones” entre existen ellos. Tal que los valores que se encuentran en oposición ha de presentar correlaciones de signo contrario y probablemente bajas, mientras que aquellos valores que aparecen en espacios adyacentes tendrán una correlación positiva.

Ante las limitaciones que ya hemos señalado en cuanto las proyección en un espacio bidimensional de los resultados de nuestra investigación, en lo que respecta al estudio de las “compatibilidades” y “oposiciones” entre los siete tipos de valor hemos procedido a generar matrices de correlaciones para cada una de las cuatro muestras.

Las tablas 6.22, 6.23, 6.24 y 6.25, nos permiten el estudio de las relaciones existentes entre los diferentes tipos de valor, para cada uno de los cuatro países iberoamericanos participantes en la investigación.

De la revisión de estas tablas de correlaciones, podemos concluir que, en general, el patrón de compatibilidades y oposiciones entre los tipos de valores no sigue de forma exacta la estructura teorizada por Schwartz (1999) y Schwartz y Ros (1995). Sin embargo, en algunos países la estructura de observada en la muestra se acerca más a lo esperado que en otros.

**Tabla 6.22**

Correlaciones entre los tipos de valor: Argentina

	Jerarquía	Tradición	Seguridad	Competencia	Compromiso Igualitario	Armonía	Individualismo Afectivo
Jerarquía	1						
Tradición	-0,319**	1					
Seguridad	0,024	0,590**	1				
Competencia	0,0425**	-0,230**	-0,017	1			
Compromiso Igualitario	-0,375**	0,768**	0,463**	-0,132	1		
Armonía	-0,446**	0,629**	0,414**	-0,296**	0,673**	1	
Individualismo Afectivo	0,369**	-0,264**	-0,029**	0,664**	-0,190*	-0,144	1

\*\* Correlación significativa al nivel 0.01

\* Correlación significativa al nivel 0.05



**Tabla 6.23**

Correlaciones entre los tipos de valor: Colombia

	Jerarquía	Tradición	Seguridad	Competencia	Compromiso Igualitario	Armonía	Individualismo Afectivo
Jerarquía	1						
Tradición	0,131*	1					
Seguridad	0,401**	0,556**	1				
Competencia	0,410**	0,282**	0,290**	1			
Compromiso Igualitario	0,097	0,662**	0,514**	0,258**	1		
Armonía	0,043	0,221**	0,310**	0,111	0,208**	1	
Individualismo Afectivo	0,431**	0,116	0,251**	0,255**	-0,030	0,173**	1

\*\* Correlación significativa al nivel 0.01

\* Correlación significativa al nivel 0.05

**Tabla 6.24**

Correlaciones entre los tipos de valor: México

	Jerarquía	Tradición	Seguridad	Competencia	Compromiso Igualitario	Armonía	Individualismo Afectivo
Jerarquía	1						
Tradición	-0,284**	1					
Seguridad	-0,130	0,243**	1				
Competencia	0,220**	0,109	0,166*	1			
Compromiso Igualitario	-0,398**	0,647**	0,055	0,128	1		
Armonía	-0,227**	0,480**	0,167*	0,000	0,459**	1	
Individualismo Afectivo	0,218**	0,151*	-0,051	0,323**	-0,24**	0,081	1

\*\* Correlación significativa al nivel 0.01

\* Correlación significativa al nivel 0.05

**Tabla 6.25**

Correlaciones entre los tipos de valor: Venezuela

	Jerarquía	Tradición	Seguridad	Competencia	Compromiso Igualitario	Armonía	Individualismo Afectivo
Jerarquía	1						
Tradición	-0,074	1					
Seguridad	0,067	0,440**	1				
Competencia	0,399**	0,110	0,269**	1			
Compromiso Igualitario	-0,075	0,618**	0,550**	0,227**	1		
Armonía	-0,156**	0,604**	0,347**	0,110	0,605**	1	
Individualismo Afectivo	0,432**	0,111	0,141*	0,547**	0,151**	0,151**	1

\*\* Correlación significativa al nivel 0.01

\* Correlación significativa al nivel 0.05

A continuación se pasa a describir las principales relaciones observadas por cada país.

### ▪ Argentina

De los cuatro países estudiados, la muestra Argentina es la que mejor se comporta en relación al patrón de compatibilidades y contradicciones esperado de acuerdo a los postulados teóricos. El tipo de valor Jerarquía muestra una correlación significativa y opuesta al tipo de valor Compromiso Igualitario (-0.375), y positiva con Seguridad (0.024) y significativa con Competencia (0.425) y Autonomía Afectiva (0.369) tal como se esperaría a partir del modelo propuesto.

Armonía se correlaciona de forma significativa y positiva con Tradición y Seguridad (ambos forman el tipo de valor Conservación) (0.626 y 0.414 respectivamente) y Preocupación social (0.673), tal y como podría esperarse de los postulados teóricos dado que se trata de tipos de valores ubicados adyacentes.

Por otro lado, el tipo de valor Individualismo Afectivo, se opone a Tradición / Seguridad, presentando correlaciones significativas y de signo contrario (-0.264 y -0.029), tal y como se esperaría dado que estos valores forman la dimensión bipolar Individualismo – Colectivismo.

Armonía tiene por su parte una correlación significativa y negativa con el tipo de valor Competencia (-0.269).

En definitiva, la muestra Argentina, presenta el patrón de oposiciones acorde a la estructura teórica de acuerdo a las tres dimensiones bipolares a nivel cultural propuestas por Schwartz.

### ▪ Colombia

La matriz en general muestra correlaciones positivas y significativas, en casi la totalidad de los tipos de valores estudiados, contrario a los postulados teóricos.

El tipo de valor Individualismo Afectivo, en principio opuesto a Tradición / Seguridad, dado que juntos forman la dimensión bipolar Individualismo – Colectivismo, no presentan correlaciones negativas entre sí. Más aún, en la muestra, se observa una correlación positiva y significativa de Individualismo Afectivo con Seguridad (0.251). La correlación de Armonía con Tradición y Seguridad (ambos forman el tipo de valor Conservación) es baja, pero positiva,

contrario a lo esperado. Preocupación social aparece como opuesta a Jerarquía, sin embargo es muy baja (-0.097).

La muestra de jóvenes colombianos en general no presenta el patrón de oposiciones acorde a la estructura teórica esperada a las tres dimensiones bipolares a nivel cultural propuesto por Schwartz.

#### ▪ México

El tipo de valor Jerarquía muestra una correlación significativa y opuesta al tipo de valor Compromiso Igualitario (-0.398), y positiva y significativa con Competencia (0.225) y Autonomía Afectiva (0.218) tal como se esperaría a partir del modelo propuesto. Sin embargo, se correlaciona de forma negativa con Tradición a pesar de que se trata de valores que están adyacentes, de acuerdo a la teoría.

La correlación de Tradición y Seguridad con Armonía es positiva y significativa, contrario a lo esperado. Armonía, por otra parte se correlaciona de forma significativa y positiva con Compromiso igualitario, resultado esperado de acuerdo a la teoría.

El eje bipolar Conservación - Autonomía Afectiva, al igual que en el caso colombiano, no muestra un claro patrón de oposición.

#### ▪ Venezuela

El tipo de valor Individualismo Afectivo, se opone a Tradición / Seguridad, de acuerdo a los postulados teóricos ya que estos valores forman la dimensión bipolar Individualismo – Colectivismo. Sin embargo, esta tendencia no se cumple en nuestra muestra.

Armonía no presenta un claro patrón de oposición con el tipo de valor Competencia, sin embargo se correlaciona de forma positiva y significativa con Seguridad y Tradición, resultado de nuevo acorde a los preceptos teóricos.

Jerarquía se opone a Compromiso Igualitario, aunque no de forma significativa, mientras que con Competencia sí presenta una correlación significativa y positiva de acuerdo a lo esperado.

En definitiva, tal y como señalamos, la muestra Argentina luce como la mejor en términos de los patrones de compatibilidades y contradicciones valorativas. Este resultado llama poderosamente la atención, principalmente por el hecho de que este país presenta el tamaño muestral más pequeño de los obtenidos en nuestro estudio. El resto de las muestras presenta, en mayor o menor medida, una adecuación a los preceptos teóricos, siendo el eje Jerarquía – Compromiso Igualitario el que mejor se comporta en este sentido.

Las causas para que no se cumplan los preceptos teóricos en su totalidad pueden ser múltiples y diversas. Sin embargo, podemos señalar la medición misma de valores, como la principal causa de estas diferencias, que tal y como se discutió previamente, puede llevar a falsas respuestas motivadas más a lo que socialmente se interpreta como conductas deseables, perdiéndose entonces la posibilidad de descubrir qué valores aparecen como predominantes en una cultura en detrimento de otro tipo de valor.

### **6.3.3. Análisis factorial y fiabilidad de las escalas de materialismo y vanidad**

Al igual que para la escala de valores de Schwartz, para el estudio de la validez de la escala de materialismo de Richins (2005), se siguió el procedimiento señalado en la figura 6.1. Así, a la escala original (con los nueve ítems que contiene), se le calculó el coeficiente alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) tanto a nivel de la muestra global como para cada uno de los países participantes en el estudio.

Los resultados de la tabla 6.26 nos indican que esta escala, tal y como estaba conformada, no tenía una confiabilidad interna aceptable, dado que su coeficiente de confiabilidad ( $\alpha$ ) fue, en países como México y Venezuela, inferior a 0,60 que es el límite aceptable.

Por tanto, se procedió a realizar un ACP para toda la muestra de 915 individuos, (ver tabla 6.27 para resumen de los resultados) encontrándose que los dos primeros componentes presentaban un autovalor (*Eigen values*) superior a 1, y explicando en conjunto el 51,24 % de la variabilidad observada.

**Tabla 6.26**

Escala de materialismo – Análisis de fiabilidad  
(Escala original)

Ítems que lo conforman	Global	País			
		Argentina	Colombia	México	Venezuela
Admiro a las personas que tienen automóviles, casa y ropas costosas	0,6459	0,6647	0,6517	0,5566	0,5425
Las posesiones materiales que tengo dicen mucho sobre el éxito que tengo en la vida.					
Me gusta tener cosas para impresionar a las personas					
Me gusta mucho el lujo en mi vida					
Trato de mantener mi vida simple, incluso en cuanto a posesiones materiales se refiere					
Comprar cosas me produce mucho placer					
A veces, me entristezco un poco por no poder comprar todas las cosas que quiero					
No sería más feliz si tuviera cosas más bonitas					
Mi vida sería mejor si tuviera ciertas cosas que no tengo					

**Tabla 6.27**

Materialismo - Resultados del ACP  
(Escala original)

Autovalores			
Componente	<i>Eigen</i>	% varianza	% acumulado
1	3.511	39.009	39.009
2	1.101	12.231	51.240
3	0.880	9.778	61.018
4	0.775	8.606	69.625
5	0.688	7.645	77.270
6	0.669	7.430	84.699
7	0.589	6.545	91.245
8	0.438	4.868	96.113
9	0.350	3.887	100

Matriz de Componentes		1er. factor	2do. factor	$\alpha = 0.6459$
Admiro a las personas que tienen automóviles, casas y ropas costosas		0.744	3.417E- 02	
Las posesiones materiales que tengo dicen mucho sobre el éxito que tengo en la vida		0.702	3.742E- 02	
Me gusta tener cosas para impresionar		0.486	0.167	
Me gusta mucho el lujo en mi vida		0.721	8.305E- 02	
Trato de mantener mi vida simple, incluso en cuanto a posesiones materiales se refiere		0.448	0.579	
Comprar cosas me produce mucho placer		0.666	6.715E- 02	
A veces, me entristezco un poco por no poder comprar todas las cosas que quiero		0.716	0.178	
No sería más feliz si tuviera más cosas bonitas		-0.215	0.826	
Mi vida sería mejor si tuviera ciertas cosas que yo no tengo		0.710	0.101	

Al revisar la matriz de componentes se observó que todos los ítems a excepción “No sería más feliz si tuviera más cosas bonitas”, se encontraban bien representados en el primer factor, con cargas factoriales por encima de 0,40. Así, el siguiente paso consistió en depurar la escala, eliminando este ítem que presentó una baja representación.

Con la escala depurada se calculó de nuevo el coeficiente alfa de Cronbach tanto para la muestra global, como por país, encontrándose coeficientes superiores a 0,7 en todos los casos. Tal como lo sugiere tabla siguiente.

**Tabla 6.28**  
Escala de materialismo – Análisis de fiabilidad  
(Escala depurada)

Ítems que lo conforman	Global	País			
		Argentina	Colombia	México	Venezuela
Admiro a las personas que tienen automóviles, casa y ropas costosas	0,8116	0,8686	0,7634	0,8364	0,7762
Las posesiones materiales que tengo dicen mucho sobre el éxito que tengo en la vida.					
Me gusta tener cosas para impresionar a las personas					
Me gusta mucho el lujo en mi vida					
Trato de mantener mi vida simple, incluso en cuanto a posesiones materiales se refiere					
Comprar cosas me produce mucho placer					
A veces, me entristezco un poco por no poder comprar todas las cosas que quiero					
Mi vida sería mejor si tuviera ciertas cosas que yo no tengo					

Hay que resaltar en este punto, que la escala de materialismo de Richins, en principio, está compuesta por tres sub-escalas diseñadas de tal manera que se ajusten a las tres dimensiones sobre las cuales el materialismo se conceptualiza que son el éxito, la felicidad y el fundamentalismo o centralidad. Estas tres dimensiones deberían haber emergido a partir del análisis factorial efectuado. Sin embargo, este no fue el resultado obtenido. Todos los ítems (a excepción del ítem ya señalado) alcanzaron una excelente representación en el factor 1. Tan sólo los ítems “Trato de mantener mi vida simple, incluso en cuanto a posesiones materiales se refiere” y “No sería más feliz si tuviera más cosas bonitas” aparecen con una buena representación en el factor 2.

En este sentido y dado que la escala no presentó la consistencia esperada en cuanto a las tres dimensiones que debían emerger, la variable materialismo ha sido empleada en la presente investigación como una variable de tipo ilustrativa, es decir que no participa como variable activa en los posteriores análisis que se van a realizar.

Al igual que para la escala de medición de materialismo, para el estudio de la validez de la escala de vanidad de Netemeyer *et. al.*, (1995) se siguió el procedimiento señalado en la figura 6.1. Hay que resaltar que la escala de vanidad fue empleada utilizando los 12 ítems de la escala original y se le adicionaron dos ítems “Hacer dietas alimenticias es algo normal en mi vida” y “Soy capaz de hacerme una cirugía para mejorar mi apariencia”, empleados por estos investigadores con el fin de enriquecer sus estudios. Se calculó el coeficiente alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) tanto a nivel de la muestra global como para cada uno de los países participantes en el estudio, utilizando los catorce ítems.

**Tabla 6.29**

Escala de vanidad – Análisis de fiabilidad  
(Escala original)

Ítems que lo conforman	Global	País			
		Argentina	Colombia	México	Venezuela
Mi apariencia es extremadamente importante para mí	0.8688	0,9233	0,8378	0.8864	0.8202
Es muy importante lucir bien siempre					
Estoy muy preocupado por mi apariencia					
La gente siente envidia por lo bien que me veo					
La gente nota lo atractivo(a) que soy					
Soy una persona muy atractiva					
Soy capaz de hacerme una cirugía para mejorar mi apariencia					
Hacer dietas alimenticias es algo normal en mi vida					
Tener logros profesionales es muy importante para mí					
Quiero que mis logros sean reconocidos por mis compañeros y amigos					
Lograr más éxito que mis compañeros es importante para mí					
Mis logros son muy apreciados por los demás					
A otras personas les gustaría ser tan exitoso como yo					
En el sentido profesional, yo soy una persona muy exitosa					

Los resultados indican que esta escala, tenía una confiabilidad interna muy buena. No obstante, como muestra la tabla 6.30, cuando realizamos el respectivo análisis factorial ocurre que los ítems que conforman la escala original aparecen muy bien representados en el factor 1, mientras que en el factor 2 emergen los ítems que se habían colocado como adicionales “Hacer dietas alimenticias es algo normal en mi vida” y “Soy capaz de hacerme una cirugía para mejorar mi apariencia”. Sin embargo, estos dos factores no se corresponden con las dos dimensiones teóricas de la vanidad.

**Tabla 6.30**

Vanidad - Resultados del ACP  
(Escala original)

Autovalores			
Componente	<i>Eigen</i>	% varianza	% acumulado
1	5.392	38.512	38.512
2	1.529	10.924	49.435
3	1.381	9.864	59.300
4	0.977	6.982	66.281
5	0.780	5.574	71.856
6	0.662	4.729	76.585
7	0.623	4.448	81.034
8	0.535	3.819	84.853
9	0.485	3.463	88.316
10	0.438	3.126	91.442
11	0.378	2.697	94.139
12	0.356	2.540	96.679
13	0.257	1.834	98.513
14	0.208	1.487	100.00

Matriz de Componentes				$\alpha = 0.8688$
	1er. fact	2do. fact	3er. fact	
Mi apariencia es extremadamente importante para mí	0.659	0.178	0.178	
Es muy importante lucir bien siempre	0.684	0.139	0.153	
Estoy muy preocupado por mi apariencia.	0.665	0.483	- 4.37E-02	
La gente siente envidia por lo bien que me veo.	0.665	- 0.147	- 0.450	
La gente nota lo atractivo(a) que soy	0.740	- 0.202	- 0.403	
Soy una persona muy atractiva	0.691	- 0.239	- 0.372	
Soy capaz de hacerme una cirugía para mejorar mi apariencia	0.456	0.636	2.499E-02	
Hacer dietas alimenticias es algo normal en mi vida	0.452	0.653	-0.183	
Tener logros profesionales es muy importante para mí	0.397	6.993E-02	0.642	
Quiero que mis logros sean reconocidos por mis compañeros y amigos	0.548	- 0.251	0.478	
Lograr más éxito que mis compañeros es importante para mí	0.641	- 0.143	0.164	
Mis logros son muy apreciados por los demás	0.588	- 0.306	0.311	
A otras personas les gustaría ser tan exitoso como yo	0.740	- 0.275	- 0.141	
En el sentido profesional, yo soy una persona muy exitosa	0.638	- 0.190	4.976E-02	



Recordemos que, de acuerdo a la revisión teórica efectuada, la escala de vanidad está conformada por dos sub-escalas, que deben surgir en la práctica una vez que se realiza el análisis factorial de la escala. Estas dimensiones miden la vanidad física y la vanidad intelectual, y han sido descritas con detalle en el capítulo dos.

En nuestro estudio, como ya hemos señalado, no emergen las dos dimensiones teóricas de la vanidad, inclusive si probamos eliminando los dos ítems dan lugar al segundo factor que hemos obtenido (“Hacer dietas alimenticias es algo normal en mi vida” y “Soy capaz de hacerme una cirugía para mejorar mi apariencia”). Ocurre, no obstante, que la escala con los 12 ítems restantes reporta mejores indicadores en cuanto al alpha de Cronbach y las saturaciones de cada elemento en el primer factor, tanto a nivel de toda la muestra como a nivel de cada país. Como puede visualizarse en las siguientes tablas.

**Tabla 6.31**  
Vanidad - Resultados del ACP  
(Escala depurada)

Autovalores			
Componente	<i>Eigen</i>	% varianza	% acumulado
1	5,072	42,263	42.263
2	1,371	11,429	53.691
3	1,066	8,885	62.577
4	0,867	7,224	69.800
5	0,667	5,557	75.358
6	0,629	5,238	80.596
7	0,555	4,627	85.223
8	0,534	4,451	89.674
9	0,399	3,322	92.996
10	0,356	2,969	95.965
11	0,272	2,266	98.231
12	0,212	1,769	100.00

Matriz de Componentes				$\alpha = 0.8732$
	1er. fact	2do. fact	3er. fact	
Mi apariencia es extremadamente importante para mí	0.652	0.227	0.494	
Es muy importante lucir bien siempre	0.680	0.191	0.434	
Estoy muy preocupado por mi apariencia.	0.611	4.411E-02	0.283	
La gente siente envidia por lo bien que me veo.	0.676	- 0.454	3.854E-02	
La gente nota lo atractivo(a) que soy	0.754	- 0.431	7.112E-03	
Soy una persona muy atractiva	0.708	-0.413	7.005E-02	
Tener logros profesionales es muy importante para mí	0.399	0.649	0.205	
Quiero que mis logros sean reconocidos por mis compañeros y amigos	0.573	0.427	- 0.431	
Lograr más éxito que mis compañeros es importante para mí	0.649	0.133	- 0.382	
Mis logros son muy apreciados por los demás	0.615	0.257	-0.313	
A otras personas les gustaría ser tan exitoso como yo	0.760	- 0.178	- 0.154	
En el sentido profesional, yo soy una persona muy exitosa	0.647	1.350E-02	-0.229	

**Tabla 6.32**  
Escala de vanidad – Análisis de fiabilidad  
(Escala depurada)

Ítems que lo conforman	Global	País			
		Argentina	Colombia	México	Venezuela
Mi apariencia es extremadamente importante para mí.	0,8732	0,9168	0,8361	0,8839	0,8434
Es muy importante lucir bien siempre					
Estoy muy preocupado por mi apariencia.					
La gente siente envidia por lo bien que me veo.					
La gente nota lo atractivo(a) que soy					
Soy una persona muy atractiva					
Tener logros profesionales es muy importante para mí					
Quiero que mis logros sean reconocidos por mis compañeros y amigos					
Lograr más éxito que mis compañeros es importante para mí					
Mis logros son muy apreciados por los demás					
A otras personas les gustaría ser tan exitoso como yo					
En el sentido profesional, yo soy una persona muy exitosa					

Por tal razón, es con esta escala de 12 ítems con la que hemos efectuado todos los análisis referentes a la vanidad. Aunque, al igual que en el caso del materialismo, la vanidad ha sido empleada en la presente investigación únicamente como una variable de tipo ilustrativa.

En la tabla 6.33 (a continuación) se presenta un resumen de los valores promedios así como las desviaciones de los constructos definitivos con los que hemos trabajado tanto para materialismo como para vanidad. Estos valores los hemos derivado en cada país y para toda la muestra global de 915 individuos, a partir del cómputo del promedio simple del puntaje otorgado a los ítems contenidos en cada una de las escalas depuradas.

**Tabla 6.33**

Materialismo y Vanidad – Valores promedios  
(Escala depurada)

	General		Argentina		Colombia		México		Venezuela	
	Promedio	$\sigma$	Promedio	$\sigma$	Promedio	$\sigma$	Promedio	$\sigma$	Promedio	$\sigma$
<b>Materialismo</b>	3.39	1.19	2.81	1.25	3.62	1.06	3.52	1.25	3.34	1.16
<b>Vanidad</b>	4.32	1.10	3.67	1.30	4.40	0.94	4.60	1.05	4.34	1.06

#### 6.4.- DISCUSION DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

La revisión de los apartados anteriores nos ha permitido obtener una serie resultados que van a ser interpretados y discutidos en lo que resta de este capítulo, con el fin de contrastar las hipótesis planteadas en el capítulo anterior. Por tanto, se espera a partir de la información que se presenta a continuación alcanzar los objetivos que guiaron el desarrollo de todo nuestro trabajo empírico.

##### 6.4.1. Comparación de las prioridades valorativas presentes en los países iberoamericanos

Siguiendo a Gellner (1988:20), podemos definir una Nación por la existencia de una cultura compartida y por el reconocimiento de la pertenencia al grupo por parte de los individuos que habitan en ella. El concepto de cultura implica que una sociedad “comparte un conjunto de valores y exhibe ciertos comportamientos y artefactos, que son los que le permiten diferenciarse de otras culturas” (Dahl, 2004: 4). De esta forma, en nuestro caso podríamos hablar de la nación argentina, la nación colombiana, la nación mexicana y la nación venezolana, dado que los individuos que habitan en estos países se reconocen como tales, con la carga cultural implícita en esta afirmación.

Hemos señalado en nuestro marco teórico que para el estudio de las semejanzas o diferencias entre las sociedades en términos de su cultura, se suele emplean los valores de una colectividad/nación como variables que en su conjunto sintetizan la cultura (Beerli y Martín, 2004; Schwartz, 1994, 1999; Watson *et al.*, 2002).

Comúnmente, los valores se utilizan para caracterizar y distinguir entre culturas, dado que representan, como se ha mencionado en numerosas oportunidades, las ideas abstractas compartidas socialmente sobre lo que es bueno, correcto y deseable (Hofstede, 1994). Por tanto, los estudios de valores a nivel cultural nos permiten comparar a las sociedades como un todo, para entender así diferencias/semajanzas entre sus culturas, es decir, en sus instituciones, creencias, costumbres y estilos de comportamiento.

Los estudios de valores a nivel cultural permiten entonces identificar cómo se estructuran las prioridades de valores en un colectivo, para entonces poder comparar a las sociedades como un todo y entender así diferencias/semajanzas entre sus culturas.

A nivel de investigaciones como la nuestra, la comparación entre las sociedades se hace precisamente contrastando la media de las prioridades valorativas de los miembros de una sociedad con la media de las prioridades valorativas de los miembros de otra. En el caso de la teoría de Schwartz, la comparación se establece entre los promedios de cada uno de los siete tipos de valores, obtenidos en una nación con los promedios obtenidos por otra. Este ha sido precisamente el lineamiento seguido para el análisis de los resultados de nuestro trabajo empírico.

Así pues, una vez que se calculó para cada país la media de los ítems que componen los siete tipos de valor (promedios simples), detectados en nuestra muestra, tenemos que para cada país estos siete indicadores reflejan los valores a nivel cultural.

De esta forma, la tabla 6.34 nos muestra la importancia media de cada tipo de valor dentro de las cuatro muestras de jóvenes estudiadas. Al revisar estos indicadores es posible hacer una primera comparación entre los perfiles valorativos encontrados en cada uno de los países estudiados.

La información contenida en la tabla 6.34 nos indica que estas naciones se parecen bastante entre sí en cuanto a la importancia que atribuyen a los tipos de valor, puesto que en los cuatro casos, los valores Competencia (dominio del entorno a través de la autoafirmación y autopromoción) y Compromiso Igualitario (asociados a la igualdad y preocupación por el bienestar de los demás) reciben la mayor puntuación promedio entre los sujetos entrevistados en cada una de las naciones.

**Tabla 6.34**  
Perfiles valorativos

		Armonía	Tradición	Seguridad	Jerarquía	Competencia	Individualismo Afectivo	Compromiso Igualitario
<b>Argentina</b>	Prom.	<b>3.60</b>	<b>4.11</b>	<b>4.51</b>	<b>2.77</b>	<b>4.89</b>	<b>3.77</b>	<b>5.46</b>
	Desv.	1.41	1.21	1.50	1.61	0.93	1.49	0.94
<b>Colombia</b>	Prom.	<b>3.71</b>	<b>4.36</b>	<b>4.98</b>	<b>3.82</b>	<b>5.32</b>	<b>4.51</b>	<b>5.18</b>
	Desv.	1.32	1.08	1.23	1.34	0.83	1.12	0.95
<b>México</b>	Prom.	<b>3.86</b>	<b>4.18</b>	<b>4.83</b>	<b>3.46</b>	<b>5.62</b>	<b>4.48</b>	<b>5.35</b>
	Desv.	1.48	1.02	0.88	1.16	0.60	1.11	0.80
<b>Venezuela</b>	Prom.	<b>3.86</b>	<b>4.49</b>	<b>4.95</b>	<b>3.18</b>	<b>5.46</b>	<b>4.18</b>	<b>5.26</b>
	Desv.	1.46	0.89	1.09	1.15	0.89	1.33	0.94
<b>Global Muestra</b>	Prom.	<b>3.77</b>	<b>4.33</b>	<b>4.86</b>	<b>3.37</b>	<b>5.37</b>	<b>4.29</b>	<b>5.29</b>
	Desv.	1.42	1.02	1.17	1.33	0.85	1.28	0.92

Jerarquía, valor asociado a la legitimidad de la presencia de roles fijos y estables en la sociedad -“las culturas tienden a considerar legítimo que la responsabilidad es de lo que tienen poder y por tanto es legítimo que esté distribuido desigualmente” (Ros y Gouveia, 2001:180) -, aparece como el valor con menor puntuación en tres de las cuatro naciones.

La teoría postula que el énfasis en un tipo de valor -la predominancia de un polo - en una cultura, es probable que esté acompañado por la falta de énfasis del opuesto, tal y como ha venido siendo señalado a lo largo de la discusión de los resultados. En este sentido, los postulados teóricos se cumplen en Iberoamérica, dado que en la región predominan los valores de Compromiso Igualitario mientras que los valores asociados a Jerarquía aparecen como deprimidos. Este resultado concuerda con lo descrito en la sección anterior, donde se estudiaron - a partir de las matrices de correlación- los patrones de compatibilidad y conflicto entre los tipos de valor en las muestras de los diferentes países.

Jerarquía y Competencia en la teoría de Schwartz se oponen al valor Compromiso Igualitario y conjuntamente conforman una de las tres dimensiones bipolares postuladas por esta teoría. Esta oposición tiene que ver con aspectos relacionados al trato de las personas como iguales y en el tema de la asignación equitativa de recursos.

La similitud percibida entre las muestras, en cuanto a las prioridades valorativas se refiere, de nuevo es un resultado esperado, pues es indudable el grado de semejanza entre nuestras naciones, tal y como lo señalan numerosos trabajos empíricos (Ogliastri *et al.*, 1999; Hofstede, 2000) y que se han reseñado en nuestro marco teórico. Semejanzas atribuidas no sólo a un pasado histórico común (proceso de colonización similar, guerras de independencia, lengua) sino que se remonta a aspectos más básicos de la cultura como lo es la alimentación, (que sigue siendo a base de maíz). Sin embargo, tal y como lo afirma Hofstede, las similitudes y diferencias son dos caras de la misma moneda.

Si revisamos la siguiente tabla, en la que hemos construido para cada país un *ranking* de los promedios obtenidos por los siete tipos valor<sup>35</sup>, resaltan las similitudes encontradas en la región.

**Tabla 6.35**  
Ranking de los países

	Argentina	Colombia	México	Venezuela
1	Compromiso Igualitario	Competencia	Competencia	Competencia
2	Competencia	Compromiso Igualitario	Compromiso Igualitario	Compromiso Igualitario
3	Seguridad	Seguridad	Seguridad	Seguridad
4	Tradición	Individualismo Afectivo	Individualismo Afectivo	Individualismo Afectivo
5	Individualismo Afectivo	Tradición	Tradición	Tradición
6	Armonía	Jerarquía	Armonía	Armonía
7	Jerarquía	Armonía	Jerarquía	Jerarquía

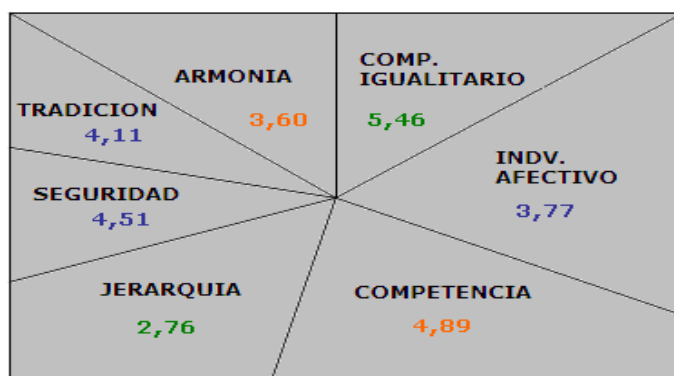
En las figuras siguientes se representa para cada uno de los cuatro países estudiados - con fines meramente ilustrativos -, los índices promedios obtenidos en cada uno de los tipos de valor, superpuestos en la estructura teórica de los tipos de valor desarrollada por Schwartz (1994, 1999). Recordemos, que en nuestro caso, una vez analizados los resultados del análisis factorial y efectuada la depuración de la escala de medición para cada uno de los tipos de valor, se han derivado siete tipos, no completamente idénticos a los postulados por Schwartz. De hecho, la teoría de Schwartz ha sido ampliamente validada en cuanto a equivalencia conceptual y métrica, sin embargo aún no existe evidencia publicada de la equivalencia funcional de las dimensiones culturales a nivel transcultural. En nuestro estudio, el tipo de valor Conservación se escinde en dos tipos diferentes, Tradición y Seguridad, mientras que el en tipo de valor Competencia, se encuentran presente valores como “libertad” y “creatividad”, que en la escala original

<sup>35</sup> Para hacer el *ranking*, hemos ordenado los puntajes promedio obtenidos en cada muestra para cada tipo de valor, de modo descendente. Desde el tipo de valor que obtuvo mayor puntaje hasta el de menor puntaje.

de Schwartz aparecen formando parte del tipo de valor denominado Individualismo Intelectual.

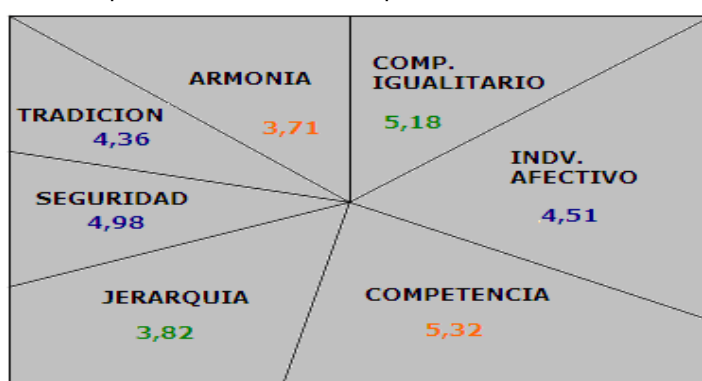
**Figura 6.3**

Importancia media de los tipos de valor: Argentina



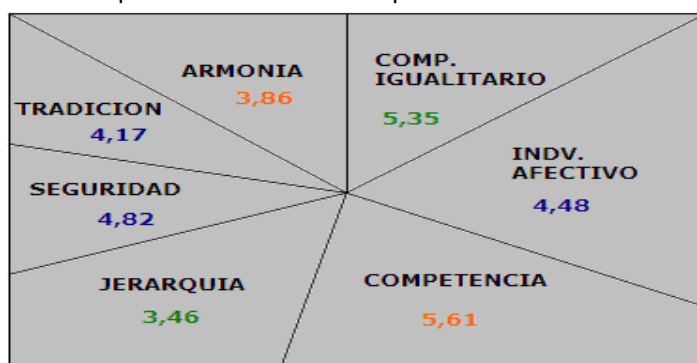
**Figura 6.4**

Importancia media de los tipos de valor: Colombia



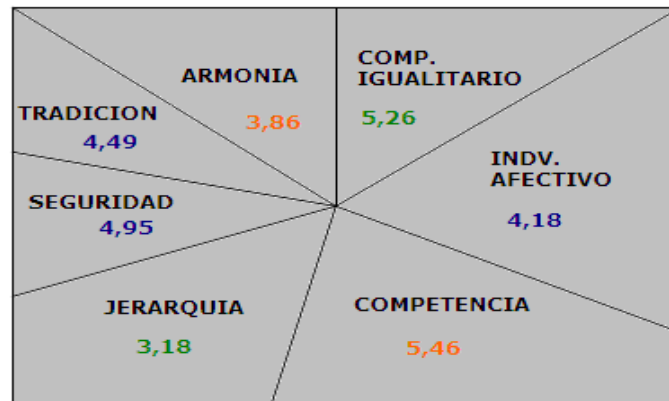
**Figura 6.5**

Importancia media de los tipos de valor: México



**Figura 6.6**

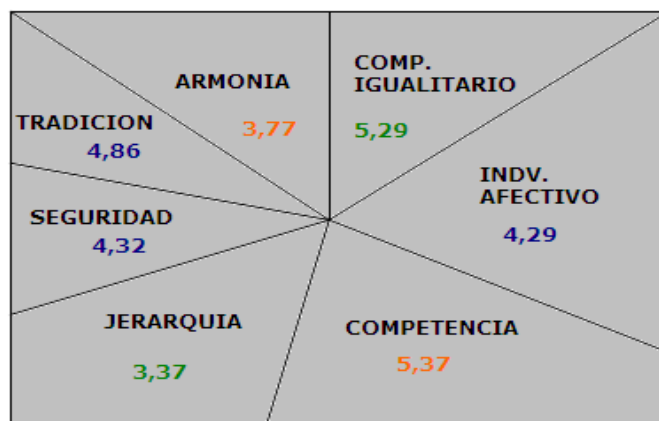
Importancia media de los tipos de valor: Venezuela



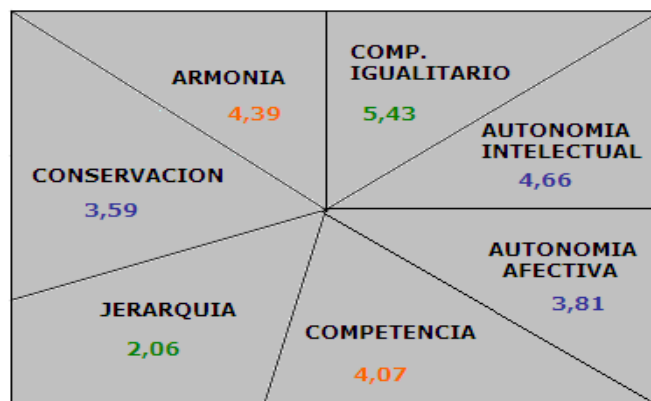
**Figura 6.7**

Comparación entre los tipos de valor - Iberoamérica vs. Europa Occidental\*

**IBEROAMÉRICA**



**EUROPA OCCIDENTAL**



\*Los datos relativos a Europa Occidental provienen de Ros y Schwartz (2001)



Con la intención de hacer aún más visual el análisis comparativo de los perfiles a nivel cultural, a partir de la data recogida por nuestra encuesta vía WEB, decidimos establecer, para cada uno de los siete tipos de valor estudiados, la posición relativa ocupada, por cada una de las naciones iberoamericanas estudiadas. Es decir, para cada tipo de valor, cuál país dentro de los estudiados, presenta el promedio más alto, tal y como puede observarse en la tabla 6.36.

Así por ejemplo, de los cuatro países, Colombia presenta el índice promedio más alto en Jerarquía y el más bajo de Compromiso Igualitario. Aunque al igual que los otros países de la región, este último tipo de valor es el que obtiene la segunda mayor puntuación promedio. México y Venezuela, por su parte, presentan el valor promedio más alto para el tipo de valor Armonía, sin embargo, mientras que para Venezuela son importantes el tipo de valor Tradición (obtuvo un promedio de  $4.49 \pm 0.89$ ) y Seguridad ( $4.95 \pm 1.09$ ) para los jóvenes Mexicanos estos tipos de valores - que conjuntamente forman Conservación) resultan menos prioritario ( $4.17 \pm 1.02$  y  $4.82 \pm 0.88$  respectivamente).

**Tabla 6.36**  
Ranking por tipo de valor

Valor / Posición	Compromiso Igualitario	Jerarquía	Armonía	Competencia	Tradición	Seguridad	Individualismo Afectivo
1 <sup>er</sup>	Argentina 5.46	Colombia 3.82	México 3.86	México 5.62	Venezuela 4.49	Colombia 4.98	Colombia 4.50
2 <sup>do</sup>	México 5.35	México 3.46	Venezuela 3.86	Venezuela 5.46	Colombia 4.36	Venezuela 4.95	México 4.48
3 <sup>ero</sup>	Venezuela 5.26	Venezuela 3.18	Colombia 3.71	Colombia 5.32	México 4.17	México 4.82	Venezuela 4.18
4 <sup>to</sup>	Colombia 5.18	Argentina 2.77	Argentina 3.60	Argentina 4.89	Argentina 4.11	Argentina 4.51	Argentina 3.77

Por otro lado, en los índices calculados por Schwartz<sup>36</sup> a partir de data obtenida en la región latinoamericana entre 1988 y 1996 se observa, en general, una tendencia similar a los resultados reportados por nuestra investigación.

<sup>36</sup> Queremos agradecer al Dr. S. Schwartz por gentilmente compartir con nosotros los índices obtenidos en su estudio en Latinoamérica. Los datos fueron recopilados en Argentina (Universidad de Buenos Aires y Universidad Río Cuarto, 1995), México (Universidad de Puebla, 1996) y Venezuela (Universidad Central de Venezuela, 1989).

Compromiso Igualitario tenía la mayor prioridad en los casos estudiados. El resto de los tipos de valor a nivel cultural presentó posiciones diferenciadas en el orden de importancia. Así en Argentina el orden de prioridades reportado fue “Compromiso Igualitario” (4,82); “Individualismo Intelectual” y “Competencia” (4,13 en ambos casos); “Individualismo Afectivo” (4,03) estando “Jerarquía” ocupando la última posición (2,41). En México, por su parte, el orden fue “Compromiso Igualitario” (4,82); “Armonía” (4,43); “Individualismo Intelectual” (4,25) ocupando de nuevo “Jerarquía” la última prioridad (1,97). En la tabla 6.37 pueden observarse, los índices reportados por Schwartz para cada uno de los siete tipos de valor postulados por su teoría. Desafortunadamente Colombia no fue incluida en los estudios previos de Schwartz por lo que nos resulta imposible establecer comparaciones con los resultados previos.

Nótese, por ejemplo, que a nivel de la muestra global, Jerarquía es el tipo de valor que presenta los promedios más bajos (2.41), al igual que los resultados obtenidos en nuestro trabajo de investigación (3.37), para este tipo de valor.

**Tabla 6.37**

Perfiles Valorativos data Schwartz\*

	Armonía	Conservación	Jerarquía	Competencia	Individualismo Afectivo	Individualismo Intelectual	Compromiso Igualitario
<b>Argentina</b>	3.69	3.41	2.41	4.13	4.03	4.13	4.82
<b>México</b>	4.43	4.01	1.97	3.97	2.53	4.25	4.68
<b>Venezuela</b>	3.95	3.53	2.08	4.15	3.44	4.53	4.81

\* Data obtenida en la región latinoamericana entre 1988 y 1993 por Schwartz y colaboradores

Para contrastar nuestra **Hipótesis 1 (H1)** de que **existen diferencias en las prioridades en cuanto a los valores a nivel cultural, entre los cuatro países latinoamericanos estudiados: Argentina, Colombia, México y Venezuela**, se procedió entonces a caracterizar a cada una de las naciones iberoamericanas acorde a su perfil valorativo, utilizando la rutina DEMOD del programa SPAD. La caracterización se realiza a partir de las variables continuas, que en nuestro caso son los siete tipos de valor a nivel cultural. Esto nos permite reconocer cuál o cuales tipos de valores caracterizan – es decir diferencian – a un país determinado, usando como criterio el **Valor Test** (V-Test).

Tal y como se describió en el capítulo 5 en la sección correspondiente a metodologías, el *valor test* es un estadístico que nos permite elaborar un contraste de medias, es decir, evalúa estadísticamente la desviación del promedio de una variable representativa del grupo (en nuestro caso, cada tipo de valor), con respecto al promedio de esa misma variable tomando a la población total. Este estadístico se expresa en número de desviaciones tipo una ley normal. Por lo que cuanto mayor sea el *valor test* observado (y superior al umbral de dos desviaciones tipo), mejor caracterizará esa variable a la clase de individuos.

En primer lugar tenemos la tabla 6.38 que nos muestra los resultados de la prueba de Fisher que genera el SPAD. Si observamos al columna correspondiente a la probabilidad, en todos los casos, salvo para el tipo de valor Armonía, las diferencias son significativas (la probabilidad es inferior al nivel de significación 0.05). A partir de este resultado, ***podemos afirmar que se cumple nuestra Hipótesis 1 (H1) de que existen diferencias en cuanto a los valores a nivel cultural, entre los cuatro países latinoamericanos estudiados: Argentina, Colombia, México y Venezuela.*** Sin embargo, dado el carácter de la prueba Fisher, sólo podemos afirmar que existen diferencias al menos entre algún par de países, sin poder precisar si estas diferencias observadas ocurre entre los cuatro países estudiados. Es por ello, que para completar el análisis, el siguiente paso consistió en caracterizar cada nación, por los tipos de valor a nivel cultural, proceso que se describe en detalle más adelante a partir del programa SPAD.

**Tabla 6.38**

Prueba de Fisher para los tipos de valor a nivel cultural

<i>V-test</i>	Proba	Tipo De Valor	Grados Libertad	Fisher
7.56	0.000	Jerarquía	911	23.10
7.51	0.000	Competencia	911	22.80
5.38	0.000	Individualismo Afectivo	911	12.72
3.40	0.000	Seguridad	911	6.23
3.34	0.000	Tradición	911	6.09
1.92	0.027	Compromiso Igualitario	911	3.06
0.71	0.239	Armonía	911	1.40

Dado que el materialismo y la vanidad no presentaron las estructuras adecuadas para su tratamiento como “Valores” de acuerdo a la teoría postulada por Richins y Netemeyer respectivamente, su uso en el presente trabajo de investigación se limitó a ser una variable No Activa, por ello ***no podemos afirmar que se cumple nuestra Hipótesis 2 (H2) de que existen diferencias en los perfiles de materialismo y***

### **vanidad entre los cuatro países latinoamericanos estudiados: Argentina, Colombia, México y Venezuela.**

A pesar de los resultados obtenidos tanto para la escala de materialismo como para la de vanidad en lo que respecta al estudio de la fiabilidad interna (Alfa de Cronbach), ambos constructos no pueden ser usados en nuestra investigación para comparaciones entre culturas, dado que la estructura interna, luego de revisar el análisis factorial exploratorio, no es consistente con lo reportado en la literatura. Un hallazgo similar en el caso de la escala de materialismo, es el reportado por Sinkovics y Holzmüller (2001) quienes en su estudio exploratorio, en tres países – Alemania, Austria y Estados Unidos – reportan que la estructura interna de la escala, estudiada a partir del análisis factorial, era completamente diferente entre las muestras de los países y no seguía el patrón reportado por Richins en sus estudios previos (Richins y Dawson 1992; Richins, 2004).

Tal como se mencionó anteriormente, al aceptar la **Hipótesis 1**, una vez detectada que existen diferencias significativas con relación a los tipos de valor, el siguiente paso consistió en caracterizar cada nación iberoamericana estudiada, por los tipos de valor a nivel cultural en adición a los constructos materialismo y vanidad, como variables ilustrativas. Las tablas 6.39, 6.40, 6.41, 6.42, que corresponden a las salidas que genera el programa SPAD, muestran los resultados del contraste para cada país.

A continuación se describen los principales hallazgos obtenidos bajo esta metodología:

#### ▪ **Argentina**

El único tipo de valor que caracteriza a esta nación Suramericana es Preocupación Social, (*v test* de 2.32). La interpretación de este resultado lo que nos indica es que los encuestados de Argentina se diferencian del resto de los cuatro países iberoamericanos evaluados en la importancia que le otorgan al tipo de valor Preocupación Social. Este resultado, por supuesto, va en línea con lo observado durante el análisis descriptivo, donde se evidenciaba que Argentina priorizaba este tipo de valor, mientras que el resto de los países le otorgaba mayores valores promedios a la Competencia (ver tabla 6.39).

**Tabla 6.39**Caracterización por tipos de valor: **Argentina**

V.TEST	PROBA	MOYENNES CLASSE GENERALE		ECARTS TYPES CLASSE GENERAL		VARIABLES CARACTERISTIQUES NUM.LIBELLE
		argentina		( POIDS = 133.00		EFFECTIF = 133 )
2.32	0.010	5.46	5.29	0.94	0.92	5.PREOSOC3
-1.54	0.062	3.60	3.78	1.41	1.42	6.ARMO3
-2.63	0.004	4.11	4.33	1.21	1.03	2.TRAD3
-3.34	0.000	4.51	4.84	1.49	1.23	3.SEG3
-5.02	0.000	3.77	4.29	1.49	1.27	7.INDAFAT3
-5.65	0.000	2.77	3.37	1.60	1.33	1.JERAR3
-6.03	0.000	2.81	3.39	1.25	1.19	8.MATER3
-7.03	0.000	4.89	5.37	0.92	0.85	4.COMPINI3
-7.31	0.000	3.67	4.32	1.30	1.10	9.VANID3

### ▪ Colombia

En esta nación, los tipos de valor Jerarquía, Individualismo Afectivo y Seguridad obtienen promedios por encima del promedio de la muestra. Nótese que Jerarquía (*v test* 6.53), que como veremos es el valor más elevado para este estadístico en todas las pruebas, de todos los países estudiados, lo que nos da una idea de la magnitud de esta diferencia en relación al resto de los países. De nuevo, este resultado va en línea con lo descrito durante el estudio de las prioridades valorativas a través del ranking de los promedios obtenidos por cada tipo de valor, pero adicionalmente nos proporciona una medida estadística que nos permite afirmar que la diferencia observada en relación al tipo de valor Jerarquía es significativa. Es decir los jóvenes estudiantes colombianos se diferencian del resto de los jóvenes iberoamericanos de los países estudiados, especialmente por la prioridad que le dan al tipo de valor Jerarquía.

Para Colombia, Materialismo resultó también significativamente por encima del promedio en Iberoamérica (ver tabla 6.40).

**Tabla 6.40**Caracterización por tipos de valor: **Colombia**

V.TEST	PROBA	MOYENNES CLASSE GENERALE		ECARTS TYPES CLASSE GENERAL		VARIABLES CARACTERISTIQUES NUM.LIBELLE
		colombia		( POIDS = 269.00		EFFECTIF = 269 )
6.53	0.000	3.82	3.37	1.33	1.33	1.JERAR3
3.84	0.000	3.62	3.39	1.06	1.19	8.MATER3
3.42	0.000	4.51	4.29	1.12	1.27	7.INDAFAT3
2.26	0.012	4.98	4.84	1.22	1.23	3.SEG3
1.42	0.078	4.40	4.32	0.95	1.10	9.VANID3
0.65	0.259	4.36	4.33	1.07	1.03	2.TRAD3
-0.90	0.185	3.71	3.78	1.33	1.42	6.ARMO3
-1.19	0.117	5.32	5.37	0.83	0.85	4.COMPINI3
-2.18	0.015	5.18	5.29	0.95	0.92	5.PREOSOC3

## ▪ México

En el caso de México, los tipos de valor Competencia e Individualismo Afectivo (*v test* 4.72 y 2.50 respectivamente), son los que mayormente discriminan con respecto a la muestra. Recordemos que México obtuvo el valor promedio más alto en Competencia, cuando analizamos los resultados promedios por cada tipo de valor, al comienzo del presente apartado.

Adicionalmente, Vanidad, actitud de preocupación excesiva hacia la apariencia física y/o hacia logros personales, resultó relevante como elemento diferenciador de los jóvenes mexicanos con relación al total de la muestra (*V test* 4.13) (ver tabla 6.41).

**Tabla 6.41**

Caracterización por tipos de valor: **México**

V.TEST	PROBA	MOYENNES CLASSE GENERALE		ECARTS TYPES CLASSE GENERAL		VARIABLES CARACTERISTIQUES NUM.LIBELLE
		mexico		( POIDS = 205.00		EFFECTIF = 205 )
4.72	0.000	5.62	5.37	0.60	0.85	4.COMPINI3
4.13	0.000	4.60	4.32	1.05	1.10	9.VANID3
2.50	0.006	4.48	4.29	1.11	1.27	7.INDAFAT3
1.79	0.037	3.52	3.39	1.25	1.19	8.MATER3
1.12	0.131	3.46	3.37	1.16	1.33	1.JERAR3
1.09	0.137	5.35	5.29	0.80	0.92	5.PREOSOC3
0.94	0.175	3.86	3.78	1.48	1.42	6.ARMO3
-1.87	0.031	4.70	4.84	1.21	1.23	3.SEG3
-2.32	0.010	4.18	4.33	1.01	1.03	2.TRAD3

## ▪ Venezuela

En el caso de la muestra de los jóvenes venezolanos, la diferencia en el perfil valorativo puede ser atribuida al tipo de valor Tradición y Competencia. Ambos tipos de valor recibieron *V test* superiores a 2, que es el límite para considerar la diferencia como significativa. De nuevo este resultado va en línea con lo descrito en la sección anterior. Nótese que en este caso, ni Materialismo ni Vanidad contribuyen a la diferencia del perfil valorativo encontrado (ver tabla 6.42).

**Tabla 6.42**

Caracterización por tipos de valor: **Venezuela**

V.TEST	PROBA	MOYENNES CLASSE GENERALE		ECARTS TYPES CLASSE GENERAL		VARIABLES CARACTERISTIQUES NUM.LIBELLE
		Venezuela		(POIDS = 308.00		EFFECTIF = 308 )
3.38	0.000	4.49	4.33	0.89	1.03	2.TRAD3
2.23	0.013	5.46	5.37	0.89	0.85	4.COMPINI3
1.95	0.025	4.95	4.84	1.09	1.23	3.SEG3
1.19	0.118	3.85	3.78	1.46	1.42	6.ARMO3
0.44	0.329	4.34	4.32	1.06	1.10	9.VANID3
-0.59	0.278	5.26	5.29	0.94	0.92	5.PREOSOC3
-0.78	0.217	3.34	3.39	1.15	1.19	8.MATER3
-1.76	0.039	4.18	4.29	1.33	1.27	7.INDAFAT3
-3.07	0.001	3.18	3.37	1.16	1.33	1.JERAR3

Recordemos, a manera de resumen, que en lo que respecta a los perfiles culturales, en todas las muestras, Competencia y Compromiso Igualitario, secundados -en la mayoría de los casos - por Seguridad (véase tabla 6.35) , resultaron ser los tipos de valor con la más alta puntuación promedio en toda la región. Sin embargo, la caracterización de cada país utilizando los siete tipos de valor como variables activas, realizada con el método Demod del SPAD (tablas 6.39, 6.40, 6.41 y 6.42 correspondientes a la caracterización de Argentina, Colombia, México y Venezuela respectivamente), revela la posición relativa de los tipos de valor dentro de cada país. Al comparar sus puntuaciones con los valores promedios obtenidos en toda nuestra muestra de 915 individuos.

Así, la caracterización por SPAD nos permite detectar aquellos tipos de valor que más caracterizan y contribuyen a diferenciar a un país de los otros. En la figura 6.8 se resume los resultados obtenidos en el ranking de los tipos de valor a nivel cultural por país, y se destacan aquellos tipos de valor, que caracterizan cada país, a partir de los resultados obtenidos en SPAD. Así Argentina se caracteriza por la relevancia de Compromiso Igualitario mientras que en Venezuela, Tradición y Competencia son los tipos de valor que más discriminan, tal y como se describió anteriormente.

**Figura 6.8**

Perfil cultural de cada uno de los países

 <b>ARGENTINA</b>	 <b>COLOMBIA</b>	 <b>MEXICO</b>	 <b>VENEZUELA</b>
<u>Tipo de valor</u> <b>Compromiso Igualitario</b>	<u>Tipo de valor</u> <b>Jerarquía</b> Individualismo Afectivo <b>Seguridad</b> <i>Materialismo*</i>	<u>Tipo de valor</u> <b>Competencia</b> Individualismo Afectivo <i>Vanidad*</i>	<u>Tipo de valor</u> <b>Tradición</b> <b>Competencia</b>
<u>Ranking</u> ✓ <b>Compromiso igualitario</b> ✓ <b>Competencia</b> ✓ <b>Seguridad</b>	<u>Ranking</u> ✓ <b>Competencia</b> ✓ <b>Compromiso Igualitario</b> ✓ <b>Seguridad</b>	<u>Ranking</u> ✓ <b>Competencia</b> ✓ <b>Compromiso igualitario</b> ✓ <b>Seguridad</b>	<u>Ranking</u> ✓ <b>Competencia</b> ✓ <b>Compromiso igualitario</b> ✓ <b>Seguridad</b>

\*Actúan como variables de tipo ilustrativo.

*Trabajos previos de Hofstede – Schwartz en Iberoamérica, implicaciones y comparación con nuestros hallazgos.*

El análisis de las correlaciones entre las dimensiones de Hofstede y los tipos de valor a nivel cultural de Schwartz (Schwartz, 1994; Hofstede, 2000; Ros y Gouveia, 2001), muestra una correlación positiva entre Compromiso Igualitario y Autonomía (Intelectual y Afectiva) y la dimensión Individualismo; mientras que esta misma dimensión se correlaciona de forma negativa con el tipo de valor Conservación y Jerarquía (ver tabla 6.43). Los resultados obtenidos por Hofstede para Iberoamérica, reseñados en el primer capítulo del marco teórico (tabla 1.6 del marco teórico), muestran que en la dimensión Individualismo / Colectivismo tanto Venezuela como Colombia tienen valores bajos (12 y 13 respectivamente) mientras que Argentina y México ocupan posiciones intermedias (46, 30).

A partir del patrón de correlaciones y oposiciones reseñado por Schwartz, cabría esperar promedios bajos de Autonomía (Intelectual y Afectiva) así como de Compromiso Igualitario y una alta Jerarquía, al menos en Colombia y Venezuela (por los bajos índices obtenidos en la dimensión Individualismo, en los trabajos de Hofstede). Sin embargo, en los resultados obtenidos en nuestro estudio para la región, esta tendencia no se observa. Tampoco se observa en los índices reportados por Schwartz en sus trabajos, a partir de la data recolectada entre 1988 y 1993 en la región, donde Compromiso Igualitario aparece como el tipo de valor más importante en la región Iberoamericana.

**Tabla 6.43**

Correlaciones entre las dimensiones de Hofstede y los tipos de valor a nivel cultural de Schwartz

Tipos de valor de Schwartz	DIMENSIONES HOFSTEDE			
	Individualismo	Masculino	Distancia de Poder	Evitar Incertidumbre
<b>Conservación</b>	-0.56*	--	0.45*	--
<b>Jerarquía</b>	-0.51*	--	--	--
<b>Competencia</b>	--	0.56*	--	--
<b>Autonomía Afectiva</b>	0.46*	--	-.045*	--
<b>Autonomía Intelectual</b>	0.53*	--	--	--
<b>Compromiso Igualitario</b>	0.51*	--	--	--
<b>Armonía</b>	--	--	--	0.43*

Fuente: Schwartz (1994)



Para Schwartz la correlación entre Compromiso Igualitario y la dimensión Individualismo refuerza la idea que el fuerte énfasis cultural en la acción voluntaria para ayudar a otros es compatible con la visión de la persona como un ente autónomo, no como miembro imbuido dentro de un colectivo.

De hecho la oposición planteada por Hofstede (2000) entre las orientaciones individualistas y colectivistas como polos de una misma dimensión ha sido ampliamente cuestionada por Schwartz, quien argumenta en primer lugar que esta dicotomía pasa por alto valores que sirven tanto a intereses individuales como colectivos (sabiduría por ejemplo); en segundo lugar ignora valores que cumplen metas colectivas, pero no específicamente del “*endogrupo*” (justicia social y mundo en paz) y en tercer lugar, sugiere que los valores colectivistas e individualistas pueden ser separados en grupos que estarían en posiciones opuestas, cuando en realidad valores como “*dirección propia*” no necesariamente se producen en detrimento de un colectivo.

Esta aparente contradicción entre los resultados obtenidos en nuestro estudio y las dimensiones de Hofstede, a partir del patrón de correlaciones y oposiciones descrito por Schwartz tiene múltiples explicaciones. La primera es que las dimensiones de Hofstede pueden haber perdido vigencia, pues los datos se recogieron entre los años 60 y 70. La segunda y no menos importante es la particular composición de la muestra de Hofstede, que como ya se señaló en el primer capítulo del marco teórico, estuvo compuesta exclusivamente por empleados de una multinacional (Braithwaite y Blamey, 2001; Ros y Gouveia, 2001).

En el caso de la dimensión Masculino / Femenino de Hofstede, todos los países iberoamericanos presentan valores por encima de 50 (ver tabla 1.6 del capítulo uno, con resumen de las dimensiones de Hofstede). La correlación positiva entre la dimensión Masculino / Femenino con el tipo de valor a nivel cultural Competencia implica que se esperarían puntajes altos para este valor, tal y como efectivamente se observa en los cuatro países estudiados. De hecho Competencia (conformado por los valores: independiente, ambicioso, triunfador, elijo mis metas) es la que recibe la más alta puntuación promedio en tres de los cuatro países; de hecho sólo en Argentina el tipo de valor Compromiso Igualitario supera a Competencia en el orden de importancia.

Por otro lado, entre los países iberoamericanos estudiados por Hofstede, México y Venezuela reflejan altos índices en la dimensión Distancia de Poder, mientras que Argentina se acerca a la media obtenida por esta dimensión entre la totalidad de los países estudiados (Hofstede, 2000). Según reporta Schwartz, esta dimensión tiene una correlación significativa y positiva con el tipo de valor Conservación. Dado que esta dimensión refleja el “grado en que los miembros menos poderosos de una sociedad aceptan la distribución desigual del poder”, y Conservación se refiere a mantener el orden tradicional, haciendo énfasis a mantener *status quo*, esto podría interpretarse como que en Latinoamérica predominaría mantener el actual estado de la distribución del poder. En este sentido, nuestros resultados reflejan que el tipo de valor Tradición (que es un subgrupo de Conservación) obtiene 4.11 en Argentina; 4.36 en Colombia; 4.18 en México y 4.49 en Venezuela, ocupando en general el tercer o cuarto lugar en las prioridades valorativas de los iberoamericanos estudiados.

#### 6.4.2. Comparación de los países iberoamericanos a partir de las razones de uso/consumo de los productos

Como se señaló anteriormente, el objetivo principal de la presente investigación se refiere a explorar si existen especificidades culturales en la región iberoamericana y su posible incidencia en las razones de uso y/o consumo de ciertas categorías de productos que se consideran relevantes en nuestra población objetivo. Es decir, relacionar la estructura de valores presente en los países - estudiada en el apartado anterior - con las razones de uso y consumo de categorías que abarcan desde **equipos tecnológicos** (ordenadores, teléfono móvil, reproductor MP3), **bebidas** (bebidas gaseosas, cerveza, jugos, café), **cuidado personal** (desodorante y perfume/colonia) **automóvil y cigarrillo**.

Conociendo ya el perfil cultural de cada país que ha sido determinado por la importancia dada por los encuestados a los siete tipos de valor a nivel cultural, así como por las actitudes hacia el materialismo y la vanidad, nos corresponde ahora examinar cómo se comportan en cada país las razones dadas para el uso y consumo de ciertos productos.

En esta sección del capítulo, mediante un análisis de tipo descriptivo, nos interesa poner de relieve, en primer lugar, cuáles son las tendencias que observamos en el tipo de razones (razones de tipo funcional, social o de experiencia, descritas en el capítulo

cinco) que han sido preferidas en cada una de las muestras por país como motivadores del consumo y/o compra de los productos que forman parte de las grandes categorías con las que hemos estado trabajando (*Hipótesis 3*). Ver luego si estos perfiles de consumo son significativamente diferentes entre los cuatro países (*Hipótesis 4*). Para, finalmente, poder examinar las posibles relaciones que existen entre el perfil cultural y las razones de uso predominantes en cada país (*Hipótesis 5*).

Recordemos que la relevancia de esta investigación radica en el énfasis que se da en entender la influencia cultural, más que a lo que define a la cultura *per se*. Al explorar cuánto se parecen o difieren las naciones latinoamericanas en términos de su cultura, nuestro interés está principalmente centrado en reconocer e identificar ciertas tendencias que a nivel cultural puedan incidir en el comportamiento de consumo y compra de cada sociedad.

¿Qué tan similares o diferentes son las razones dadas para el uso de los productos entre los argentinos, los colombianos, los mexicanos y los venezolanos? ¿Destaca en un país, al compararlo con el resto, algún tipo particular tipo de razón? ¿Es ésta de tipo funcional, social o de experiencia? ¿Cuál de los tres tipos de razones hace la diferencia entre los países, las razones funcionales, las razones sociales o las razones de experiencia? ¿Guardan estas razones alguna relación con el perfil cultural característico de cada país? Son todas estas preguntas a las que buscaremos darle respuesta a lo largo del presente apartado.

Cabe esperar que en aquellas categorías de productos donde se evidencian considerables diferencias entre los cuatro países, en vista de las particulares inclinaciones expresadas por los encuestados en torno a ciertos tipos de razones para el uso/consumo de los productos, guarden tales preferencias una estrecha relación con el perfil cultural característico de cada país. Es esto lo que hemos expresado como la ***Hipótesis 5***, que establece que ***las prioridades valorativas presentes en los países latinoamericanos guardan relación con las razones dadas para el uso y consumo de las categorías de productos examinados.***

Como ya hemos mencionado, en vista de que son varios los productos que hemos estudiado (11 en total) así como evaluado para cada uno de ellos dos razones, la primera y segunda razón de consumo y/o compra<sup>37</sup>; hemos decidido trabajar con

<sup>37</sup> Para detalles véase la sección II del cuestionario, el cual ha sido incluido en el Anexo I.

grandes categorías de productos. Por tanto, el análisis que a continuación expondremos lo realizamos agrupando los productos de acuerdo a grandes categorías.

Las grandes categorías son *Bebidas*, *Tecnológicos* y *Cuidado Personal*. Se creó además una categoría denominada *Productos Varios*, en la que se incluyó cigarrillos y automóviles.

**Tabla 6.44**

Categorías de productos estudiados

Categoría	Productos
<b>Bebidas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gaseosas</li> <li>▪ Jugo</li> <li>▪ Café</li> <li>▪ Cerveza</li> </ul>
<b>Tecnológicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Computadora</li> <li>▪ Teléfono móvil</li> <li>▪ Reproductor CD/MP3</li> </ul>
<b>Cuidado Personal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desodorante</li> <li>▪ Perfume</li> </ul>
<b>Productos Varios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cigarrillo</li> <li>▪ Automóvil</li> </ul>

Adicionalmente, para lograr una mejor comprensión y discusión de los resultados obtenidos, consideramos oportuno retomar en este momento algunas tablas que fueron presentadas en el capítulo previo. Así, en las próximas páginas, para cada uno de los productos que integran estas cuatro grandes categorías, presentamos las alternativas de respuesta que están agrupadas en lo que ahora hemos denominado como razones de tipo funcional, social y de experiencia.

**Tabla 6.45**

Tipos de razones de uso: Bebidas

**BEBIDAS GASEOSAS****Razones funcionales**

Son refrescantes  
 Son saludables  
 Es un hábito tomarlas  
 Calma / quita la sed  
 Ahorro dinero  
 Fácil de conseguir  
 Son prácticas

**Razones sociales**

Para compartir con mi familia  
 Son de marca reconocida  
 Resalta mi imagen  
 Una manera de ser parte de un grupo  
 Me distingue de los demás

**Razones experiencia**

Por entretenimiento / diversión  
 Disfruto tomándolo

**CAFÉ****Razones funcionales**

Es un hábito  
 Es una necesidad  
 Porque me reanima  
 Por el respaldo de la marca

**Razones sociales**

Para compartir con mis amigos  
 Me distingue de los demás  
 Me permite mostrar quien soy  
 Una manera de ser parte de un grupo  
 Para complacer a los demás  
 Resalta mi imagen

**Razones experiencia**

Por su sabor  
 Para pasar el rato  
 Para relajarme  
 Para evadirme

**JUGO DE NARANJA****Razones funcionales**

Es saludable  
 Calma / quita la sed  
 Es un producto natural  
 Es refrescante  
 Es una fuente de Vitaminas  
 Como acompañante de las comidas  
 Es un complemento de mi alimentación  
 Es un hábito tomarlo  
 Para proteger mi organismo

**Razones sociales**

Son de marca reconocida  
 Me hace ver diferente de los demás  
 Para compartir con mi familia

**Razones experiencia**

Disfruto tomándolo  
 Está de moda

**CERVEZA****Razones funcionales**

Calma / quita la sed  
 Es refrescante  
 Fácil de conseguir  
 Es un hábito tomarla  
 Es práctica

**Razones sociales**

Me distingue de los demás  
 Para compartir con mis amigos  
 Son de marca reconocida  
 Me permite mostrar quien soy  
 Una manera de ser parte de un grupo

**Razones experiencia**

Para relajarme  
 Por entretenimiento / diversión  
 Para evadirme  
 Disfruto tomándola

**Tabla 6.46**

Tipos de razones de uso: Tecnológicos

**COMPUTADORA****Razones funcionales**

Me facilita la vida / el trabajo  
 Por necesidad  
 Para usar Internet  
 Para mantenerme actualizado  
 Es práctico

**Razones sociales**

Para estar en contacto con amigos/familiares  
 Me distingue de los demás  
 Por estatus  
 Una manera de ser parte de un grupo

**Razones experiencia**

Porque es una innovación  
 Disfruto usándolo  
 Por entretenimiento / diversión  
 Para aprender cosas nuevas  
 Porque está de moda

**TELEFONO MÓVIL****Razones funcionales**

Por seguridad  
 Libertad de comunicación  
 Rapidez de comunicación  
 Me facilita la vida / mi trabajo  
 Por necesidad  
 Por la credibilidad del servicio

**Razones sociales**

Por estatus  
 Por la marca que lo respalda  
 Me distingue de los demás  
 Significa mucho para mí  
 Una manera de ser parte de un grupo

**Razones experiencia**

Es una innovación  
 Disfruto usándolo  
 Por entretenimiento / diversión

**REPRODUCTOR DE CD/MP3****Razones funcionales**

Por comodidad  
 Para escuchar lo que quiero  
 Para escuchar donde quiera  
 Es práctico  
 Para ahorrar energía

**Razones sociales**

Me distingue de los demás  
 Por estatus  
 Una manera de ser parte de un grupo  
 Significa mucho para mí

**Razones experiencia**

Para evadirme  
 Para aislarme  
 Es una innovación  
 Disfruto usándolo  
 Por entretenimiento/diversión

**Tabla 6.47**

Tipos de razones de uso: Cuidado Personal

**PERFUME****Razones funcionales**

Es un hábito

**Razones sociales**

Mejora mi apariencia  
 Me distingue de los demás  
 Son de marca reconocida  
 Para ser socialmente aceptado  
 Me da estatus  
 Me permite mostrar quien soy

**Razones experiencia**

Para consentirme  
 Para sentirme fresco (a)  
 Para estar a la moda  
 Me gustan las fragancias  
 Para experimentar nuevas sensaciones  
 Me hace sentir más atractivo (a)  
 Disfruto usándolo

**DESODORANTE****Razones funcionales**

Es saludable  
 Es un hábito  
 Es una necesidad  
 Por lo práctico  
 Como sustituto de la colonia / perfume  
 Son de marca reconocida  
 Para controlar el olor de mi cuerpo

**Razones sociales**

Evito ofender  
 Me hace sentir seguro  
 Mejora mi apariencia  
 Significa mucho para mí  
 Para ser socialmente aceptado

**Razones experiencia**

Por la fragancia / Aroma  
 Me hace sentir más atractivo (a)

**Tabla 6.48**

Tipos de razones de uso: Productos Varios

**CIGARRILLOS****Razones funcionales**

- Es un hábito
- Fácil de conseguir
- Para bajar mi ansiedad

**Razones sociales**

- Para compartir con mis amigos
- Son de marca reconocida
- Me distingue de los demás
- Me permite mostrar quien soy
- Una manera de ser parte de un grupo
- Para complacer a los demás
- Resalta mi imagen

**Razones experiencia**

- Por entretenimiento / diversión
- Para relajarme
- Para evadirme
- Para experimentar nuevas sensaciones

**AUTOMÓVIL****Razones funcionales**

- Para trasladarme
- Por necesidad
- Para mantener el control
- Es más económico
- Me facilita la vida / mi trabajo
- Por seguridad
- Es práctico

**Razones sociales**

- Es de marca reconocida
- Su diseño me distingue de los demás
- Para compartir con amigos
- Por estatus
- Para compartir con mi familia

**Razones experiencia**

- Disfruto usándolo
- Por entretenimiento / diversión

Una primera revisión de la data relativa a las dos preguntas relacionadas con las razones de uso/consumo, de cada uno de los productos, nos revela un patrón constante en las respuestas (véase las tablas que van de la 6.49 a la 6.57). En la primera razón destacan, generalmente, razones de tipo funcional mientras que en la segunda razón, se distribuye la frecuencia de respuesta entre los tres tipos de razones. En este sentido, la primera respuesta recoge la razón prácticamente obvia de uso / consumo del producto. Así por ejemplo, la razón dada para el uso del teléfono móvil se refiere a “*Rapidez de comunicación*” o “*Libertad de comunicación*”, mientras que en el caso del Automóvil es “*Para trasladarme*” la razón funcional mencionada. La riqueza de respuesta viene dada entonces en la segunda razón de uso. Sin embargo, llama la atención, que en productos como café, cervezas, perfume y cigarrillos, tanto en la primera como en la segunda razón no son precisamente las razones de tipo funcional las que lideran las respuestas de los encuestados, sino las razones de tipo social o de experiencia.

Retomando el punto de la primera versus la segunda mención, se observa en cada producto, importantes desplazamientos en las frecuencias de respuestas dadas por tipo de razón (funcional, social y de experiencia) cuando pasamos de la primera a la segunda razón. Así, hay más personas opinando razones sociales y de experiencia al examinar la segunda razón que la primera. Llegando en algunos productos (reproductor CD/MP3 y café) a revertirse la tendencia, de tal modo que el tipo de razón funcional que

era líder en la primera razón termina siendo desplazado por la razón social o de experiencia. Veamos:

### Tecnológicos

En el caso de los productos tecnológicos, las computadoras recogen un 24% de razones de experiencia en la segunda razón vs. 11% en la primera, (como se observa en la tabla 6.49). Nótese que en el caso de ordenador, no se encontraron encuestados que se declararan como no usuarios de la categoría. En el caso de Reproductor MP3, las razones de experiencia, alcanzan cerca del 50% al ser consultados los individuos de la muestra por la segunda razón de uso, prácticamente el doble del porcentaje alcanzado en la primera mención (tabla 6.50).

**Tabla 6.49**

Frecuencia por tipo de razón de uso: Computadoras

COMPUTADORAS	1 <sup>era</sup> Razón		2 <sup>da</sup> Razón	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Razones funcionales	762	83.3%	590	64.5%
Razones sociales	53	5.8%	108	11.8%
Razones experiencia	100	10.9%	217	23.7%
Total	915	100 %	915	100 %

**Tabla 6.50**

Frecuencia por tipo de razón de uso: Reproductor MP3

REPRODUCTOR	1 <sup>era</sup> Razón		2 <sup>da</sup> Razón	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Razones funcionales	466	50.9%	273	29.8%
Razones sociales	29	3.2%	26	2.8%
Razones experiencia	239	26.1%	435	47.5%
No usa	181	19.8%	181	19.8%
Total	915	100 %	915	100 %

**Tabla 6.51**

Frecuencia por tipo de razón de uso: Teléfono móvil

TELEFONO MÓVIL	1 <sup>era</sup> Razón		2 <sup>da</sup> Razón	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Razones funcionales	819	89.5%	694	76.0%
Razones sociales	34	3.7%	79	8.7%
Razones experiencia	29	3.2%	97	10.6%
No usa	33	3.6%	43	4.7%
Total	915	100 %	915	100 %



## Cuidado Personal

Las tablas 6.52 y 6.53 muestran la distribución de los diferentes tipos de razones para desodorante y perfume/colonia. En este último producto, las razones de experiencia son las que predominan tanto en la primera y la segunda razón, mientras que para desodorante el predominio es meramente funcional. Ambos comportamientos resultan los esperados para cada tipo de producto, dado que es propio de los perfumes, por ejemplo, que destaquen razones del tipo gusto por las fragancias, distingue de los demás o mejora mi apariencia (véase lo que contempla cada tipo de razón, en la tabla 6.47).

**Tabla 6.52**

Frecuencia por tipo de razón de uso: Desodorante

DESODORANTE	1 <sup>era</sup> Razón		2 <sup>da</sup> Razón	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Razones funcionales	780	85.2%	703	76.8%
Razones sociales	111	12.1%	128	14.0%
Razones experiencia	20	2.2%	79	8.6%
No usa	4	0.4%	5	0.5%
Total	915	100 %	915	100 %

**Tabla 6.53**

Frecuencia por tipo de razón de uso: Perfume

PERFUME	1 <sup>era</sup> Razón		2 <sup>da</sup> Razón	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Razones funcionales	123	13.4%	74	8.1%
Razones sociales	91	9.9%	217	23.7%
Razones experiencia	630	68.9%	550	60.1%
No usa	71	7.8%	74	8.1%
Total	915	100 %	915	100 %

## Bebidas

En este grupo destaca el comportamiento de respuesta dado por los usuarios de las bebidas gaseosas, donde las razones funcionales (del tipo refrescante / calma la sed / es un hábito) son las que lideran en la primera y segunda mención (tabla 6.54). En el caso del café y la cerveza, los sujetos de la muestra seleccionaron principalmente razones del tipo de experiencia (por su sabor / para pasar el tiempo / porque me reanima). Esta tendencia se hace aún más pronunciada cuando examinamos la segunda razón (ver tablas 6.56 y 6.57).

**Tabla 6.54**

Frecuencia por tipo de razón de uso: Gaseosas

GASEOSAS	1 <sup>era</sup> Razón		2 <sup>da</sup> Razón	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Razones funcionales	476	52.5%	564	61.6%
Razones sociales	39	4.3%	76	8.3%
Razones experiencia	259	28.6%	141	15.4%
No usa	133	14.7%	134	14.6%
<b>Total</b>	<b>915</b>	<b>100 %</b>	<b>915</b>	<b>100 %</b>

**Tabla 6.55**

Frecuencia por tipo de razón de uso: Jugo de naranja

JUGO DE NARANJA	1 <sup>era</sup> Razón		2 <sup>da</sup> Razón	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Razones funcionales	684	74.8%	669	73.1%
Razones sociales			6	0.7%
Razones experiencia	148	16.2%	157	17.2%
No usa	83	9.1%	83	9.1%
<b>Total</b>	<b>915</b>	<b>100 %</b>	<b>915</b>	<b>100 %</b>

**Tabla 6.56**

Frecuencia por tipo de razón de uso: Café

CAFE	1 <sup>era</sup> Razón		2 <sup>da</sup> Razón	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Razones funcionales	290	31.7%	181	19.8%
Razones sociales	45	4.9%	66	7.2%
Razones experiencia	261	28.5%	347	37.9%
No usa	319	34.9%	321	35.1%
<b>Total</b>	<b>915</b>	<b>100 %</b>	<b>915</b>	<b>100 %</b>

**Tabla 6.57**

Frecuencia por tipo de razón de uso: Cerveza

CERVEZA	1 <sup>era</sup> Razón		2 <sup>da</sup> Razón	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Razones funcionales	165	18.0%	176	19.2%
Razones sociales	251	27.4%	154	16.8%
Razones experiencia	178	19.5%	255	27.9%
No usa	321	35.1%	330	36.1%
<b>Total</b>	<b>915</b>	<b>100 %</b>	<b>915</b>	<b>100 %</b>

## Productos Varios

### Cigarrillo

Para este producto llama poderosamente la atención su baja incidencia en la muestra, siendo que el 70% de todos los jóvenes entrevistados afirma no fumar (ver tabla 6.58). Es por ello que este producto se descarta para los análisis posteriores a ser realizados. Los paquetes estadísticos empleados requieren de una alta frecuencia en las respuestas para generar contrastes válidos, resultando insuficiente las respuestas proporcionas por los 267 usuarios de este producto.

**Tabla 6.58**

Frecuencia por tipo de razón de uso: Cigarrillo

CIGARRILLOS	1 <sup>era</sup> Razón		2 <sup>da</sup> Razón	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Razones funcionales	217	23.7%	129	14.1%
Razones sociales	14	1.5%	26	2.8%
Razones experiencia	36	3.9%	112	12.2%
No usa	648	70.8%	648	70.8%
<b>Total</b>	<b>915</b>	<b>100 %</b>	<b>915</b>	<b>100 %</b>

### Automóvil

En el caso de automóviles, predominaron las razones funcionales tanto en la primera como en la segunda mención, tal cual la tendencia general manifiesta a lo largo de muchos de los productos. Cerca del 15% de las veces, los jóvenes iberoamericanos entrevistados mencionaron razones de experiencia (disfruto usándolo / por entretenimiento diversión) como segunda razón para el uso del automóvil. Cabe destacar que un poco más de un cuarto (27%) de los individuos de la toda nuestra muestra señalaron que no poseen automóvil.

**Tabla 6.59**

Frecuencia por tipo de razón de uso: Automóvil

AUTOMOVIL	1 <sup>era</sup> Razón		2 <sup>da</sup> Razón	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Razones funcionales	603	65.9%	481	52.6%
Razones sociales	33	3.6%	54	5.9%
Razones experiencia	31	3.4%	131	14.3%
No usa	248	27.1%	249	27.2%
<b>Total</b>	<b>915</b>	<b>100 %</b>	<b>915</b>	<b>100 %</b>

Tras la revisión de las tablas anteriores, el comportamiento evidenciado por los datos, nos lleva concentrarnos en describir el perfil de razones de uso de cada país únicamente en función de la segunda razón. Al proceder de este modo, consideramos mucho más enriquecedores los análisis que puedan ser derivados de tales datos, ya que al habersele preguntado a los encuestados por la segunda razón, se les permitió a los usuarios de cada producto revelar motivaciones de compra y/o consumo que iban más allá de las razones meramente funcionales, que generalmente se exponían al preguntar por la primera razón de uso.

Si exploramos la información anteriormente presentada pero a nivel de cada una de las muestras nacionales, podemos reunir evidencia que nos permita contrastar la **Hipótesis 4**, que establece que **existen diferencias entre los países estudiados en cuanto a las razones de uso y consumo de las categorías de productos examinados**.

Para hacer esto posible verificaremos, en primer lugar, si para cada producto las preferencias por un particular tipo de razón guardan relación con el país de origen de los encuestados. Lo cual implica realizar contrastes estadísticos que nos permitan **probar la existencia de relación entre las variables país y razón de uso**, que es lo que hemos denominado como nuestra **Hipótesis 3**. Esto representa el primer modo de aproximarnos a la posible existencia de diferencias en los perfiles de consumo de cada país, ya que si las preferencias por un particular tipo de razón se encuentran atadas al país de origen del encuestado, ello parece implicar entonces que, en la categoría donde se realiza en contraste, los perfiles de consumo son distintos entre los cuatro países.

#### *Relaciones entre las razones de uso /consumo con la variable país*

**Tecnológicos:** teléfono móvil, computadora y reproductor (CD/MP3)

En primer lugar notamos que en las tablas cruzadas correspondientes a los tres productos agrupados en esta categoría, la probabilidad del estadístico  $\chi^2$  (*ji cuadrado*) (en las tablas aparece con la siguiente nomenclatura: KHI2) es inferior al nivel de significación del 5%. El que la probabilidad asociada al estadístico *ji cuadrado* sea en todos estos casos inferior a 0,05 lo que nos indica es que existe relación entre las dos variables contempladas en el contraste: país y razón de uso.

Recordemos que el estadístico  $\chi^2$  mide la diferencia entre el valor que debiera resultar si las dos variables fuesen independientes y el que se ha observado en la realidad. Dado que en nuestro caso, las probabilidades asociadas a los valores de  $\chi^2$  son inferiores a 0,05 concluimos que las dos variables cualitativas (país y razón de uso) están relacionadas, es decir son dependientes.

A continuación mostramos las tablas cruzadas que ha generado SPAD para la segunda razón de teléfono móvil, computadora y reproductor (tablas 6.60a, 6.60b, 6.60c)<sup>38</sup>. En las tablas, Argentina es PA01, Colombia PA02, México PA03 y Venezuela PA04<sup>39</sup>.

**Tabla 6.60a**Tablas de contingencia tecnológicos.-*Teléfono Móvil*

EFFECTIF % EN LIGNE % EN COLONNE	PA01	PA02	PA03	PA04	MARG
MO01 - Tel2RF	79 11.38 59.40	217 31.27 80.67	185 26.66 90.24	213 30.69 69.16	694 100.00 75.85
MO02 - Tel2RS	21 26.58 15.79	15 18.99 5.58	2 2.53 0.98	41 51.90 13.31	79 100.00 8.63
MO03 - Tel2RE	12 12.37 9.02	37 38.14 13.75	18 18.56 8.78	30 30.93 9.74	97 100.00 10.60
MO04 - Tel2NU	19 44.19 14.29	0 0.00 0.00	0 0.00 0.00	24 55.81 7.79	43 100.00 4.70
15_ - No Responde	2 100.00 1.50	0 0.00 0.00	0 0.00 0.00	0 0.00 0.00	2 100.00 0.22
ENSEMBLE	133 14.54 100.00	269 29.40 100.00	205 22.40 100.00	308 33.66 100.00	915 100.00 100.00

KHI2 = 115.52 / 12 DEGRES DE LIBERTE / **PROBA ( KHI2 > 115.52 ) = 0.000** / V.TEST = 8.84

<sup>38</sup> Recuérdese que realizaremos los contrastes utilizando únicamente las respuestas dadas a la pregunta relativa a la segunda razón de uso. Nuestros análisis se ha enfocado sólo en la segunda razón por los argumentos presentados anteriormente y que están relacionados a la diversidad del tipo de respuesta obtenidas a partir de ésta

<sup>39</sup> Para la categoría tecnológicos hemos trabajado con las siguientes etiquetas para cada tipo de razón:

**Teléfono móvil (2da. razón)** = funcional Tel2RF, social Tel2RS, experiencia Tel2RE, no uso Tel2NU

**Computadora (2da. razón)** = funcional Com2RF, social Com2RS, experiencia Com2RE, no uso Comp2NU

**Reproductor (2da. razón)** = funcional Rep2RF, social Rep2RS, experiencia Rep2RE, no uso Rep2NU

**Tabla 6.60b**Tablas de contingencia tecnológicos.- *Computadora*

EFFECTIF % EN LIGNE % EN COLONNE	PA01	PA02	PA03	PA04	MARG
CO01 - Com2RF	83 14.07 62.41	207 35.08 76.95	130 22.03 63.41	170 28.81 55.19	590 100.00 64.48
CO02 - Com2RS	23 21.30 17.29	16 14.81 5.95	29 26.85 14.15	40 37.04 12.99	108 100.00 11.80
CO03 - Com2RE	27 12.44 20.30	46 21.20 17.10	46 21.20 22.44	98 45.16 31.82	217 100.00 23.72
CO04 - Com2NU	0 0.00 0.00	0 0.00 0.00	0 0.00 0.00	0 0.00 0.00	0 100.00 0.00
ENSEMBLE	133 14.54 100.00	269 29.40 100.00	205 22.40 100.00	308 33.66 100.00	915 100.00 100.00

KHI2 = 37.55 / 6 DEGRES DE LIBERTE / **PROBA ( KHI2 > 37.55 ) = 0.000** / V.TEST = 4.69

**Tabla 6.60c**Tablas de contingencia tecnológicos.- *Reproductor CD/MP3*

EFFECTIF % EN LIGNE % EN COLONNE	PA01	PA02	PA03	PA04	MARG
RE01 - Rep2RF	27 9.89 20.30	94 34.43 34.94	68 24.91 33.17	84 30.77 27.27	273 100.00 29.84
RE02 - Rep2RS	8 30.77 6.02	4 15.38 1.49	14 53.85 6.83	0 0.00 0.00	26 100.00 2.84
RE03 - Rep2RE	55 12.64 41.35	117 26.90 43.49	107 24.60 52.20	156 35.86 50.65	435 100.00 47.54
RE04 - Rep2NU	43 23.76 32.33	54 29.83 20.07	16 8.84 7.80	68 37.57 22.08	181 100.00 19.78
ENSEMBLE	133 14.54 100.00	269 29.40 100.00	205 22.40 100.00	308 33.66 100.00	915 100.00 100.00

KHI2 = 64.37 / 9 DEGRES DE LIBERTE / **PROBA ( KHI2 > 64.37 ) = 0.000** / V.TEST = 6.26

Tenemos entonces que para cada uno de los productos que constituyen esta gran categoría, que hemos denominado tecnológicos, *existen relaciones entre los motivos dados para su uso y el país de origen*. De modo que, las razones dadas para el uso de los teléfonos móviles, las computadoras y los reproductores están muy ligadas al país de origen de cada encuestado.

A partir de estos resultados, podemos afirmar que **se cumple la Hipótesis 3, para la categoría de productos tecnológicos.**

Lo anterior sugiere que el perfil cultural característico de cada país debe tener algún peso en la existencia de esta relación entre los motivos de uso y el país de origen de los individuos participantes. En el siguiente punto reuniremos evidencias que soportan esta relación. Por ahora, nos concentraremos en estudiar las relaciones entre las razones de uso dadas y la variable país, para el resto de las categorías estudiadas a fin de **confirmar o rechazar la Hipótesis 3** planteada en el presente trabajo de investigación.

**Bebidas:** gaseosas, jugo de naranja, café y cerveza.

Al igual a los hallazgos descritos en relación a las razones de uso de los productos tecnológicos, las tablas de contingencia (6.61a, 6.61b, 6.61c y 6.61d) correspondientes a los cuatro productos que engloban esta categoría, muestran que existe relación entre las dos variables contempladas en el contraste: país y tipo de razón de uso, para cada uno de estos productos.

La probabilidad asociada al estadístico *ji cuadrado*, que se utiliza para determinar la dependencia o independencia de caracteres cualitativos, es en todos estos casos inferior a 0,05. Existe, por tanto, una relación estadísticamente significativa entre la variable cualitativa “razones de uso” y la variable cualitativa “país”.

Parece entonces que las razones dadas para el consumo de las bebidas gaseosas, el jugo de naranja, el café y la cerveza están muy ligadas a la nación de los individuos encuestados y, por tanto, a la cultura predominante en ese país. Con lo que podemos afirmar que se **cumple la Hipótesis 3**, para la categoría de las bebidas estudiadas.

**Tabla 6.61a**

Tablas de contingencia bebidas.- Gaseosas

EFFECTIF % EN LIGNE % EN COLONNE	PA01	PA02	PA03	PA04	MARG
GA01 - Funcional	77 13.65 57.89	190 33.69 70.63	120 21.28 58.54	177 31.38 57.47	564 100.00 61.64
GA02 - Social	21 27.63 15.79	16 21.05 5.95	20 26.32 9.76	19 25.00 6.17	76 100.00 8.31
GA03 - Experiencia	21 14.89 15.79	27 19.15 10.04	32 22.70 15.61	61 43.26 19.81	141 100.00 15.41
GA04 - No Usa	14 10.45 10.53	36 26.87 13.38	33 24.63 16.10	51 38.06 16.56	134 100.00 14.64
ENSEMBLE	133 14.54 100.00	269 29.40 100.00	205 22.40 100.00	308 33.66 100.00	915 100.00 100.00

KHI2 = 29.82 / 9 DEGRES DE LIBERTE / PROBA (KHI2 &gt; 29.82) = 0.000 / V.TEST = 3.31

**Tabla 6.61b**

Tablas de contingencia bebidas.- Jugo de naranja

EFFECTIF % EN LIGNE % EN COLONNE	PA01	PA02	PA03	PA04	MARG
JU01 - Funcional	72 10.76 54.14	196 29.30 72.86	165 24.66 80.49	236 35.28 76.62	669 100.00 73.11
JU02 - Social	4 66.67 3.01	0 0.00 0.00	1 16.67 0.49	1 16.67 0.32	6 100.00 0.66
JU03 - Experiencia	16 10.19 12.03	49 31.21 18.22	32 20.38 15.61	60 38.22 19.48	157 100.00 17.16
JU04 - No Usa	41 49.40 30.83	24 28.92 8.92	7 8.43 3.41	11 13.25 3.57	83 100.00 9.07
ENSEMBLE	133 14.54 100.00	269 29.40 100.00	205 22.40 100.00	308 33.66 100.00	915 100.00 100.00

KHI2 = 112.56 / 9 DEGRES DE LIBERTE / PROBA ( KHI2 &gt; 112.56 ) = 0.000 / V.TEST = 9.10



**Tabla 6.61c**Tablas de contingencia bebidas.- *Café*

EFFECTIF % EN LIGNE % EN COLONNE	PA01	PA02	PA03	PA04	MARG
CA01 - Funcional	41 22.65 30.83	58 32.04 21.56	43 23.76 20.98	39 21.55 12.66	181 100.00 19.78
CA02 - Social	21 31.82 15.79	19 28.79 7.06	13 19.70 6.34	13 19.70 4.22	66 100.00 7.21
CA03 - Experiencia	47 13.54 35.34	93 26.80 34.57	83 23.92 40.49	124 35.73 40.26	347 100.00 37.92
CA04 - No Usa	24 7.48 18.05	99 30.84 36.80	66 20.56 32.20	132 41.12 42.86	321 100.00 35.08
ENSEMBLE	133 14.54 100.00	269 29.40 100.00	205 22.40 100.00	308 33.66 100.00	915 100.00 100.00

KH12 = 53.14 / 9 DEGRES DE LIBERTE / ( KH12 > 53.14 ) = 0.000 / V.TEST = 5.43

**Tabla 6.61d**Tablas de contingencia bebidas.- *Cerveza*

EFFECTIF % EN LIGNE % EN COLONNE	PA01	PA02	PA03	PA04	MARG
CE01 - Funcional	34 19.32 25.56	56 31.82 20.82	25 14.20 12.20	61 34.66 19.81	176 100.00 19.23
CE02 - Social	30 19.48 22.56	41 26.62 15.24	33 21.43 16.10	50 32.47 16.23	154 100.00 16.83
CE03 - Experiencia	38 14.90 28.57	96 37.65 35.69	71 27.84 34.63	50 19.61 16.23	255 100.00 27.87
CE04 - No usa	31 9.39 23.31	76 23.03 28.25	76 23.03 37.07	147 44.55 47.73	330 100.00 36.07
ENSEMBLE	133 14.54 100.00	269 29.40 100.00	205 22.40 100.00	308 33.66 100.00	915 100.00 100.00

KH12 = 58.06 / 9 DEGRES DE LIBERTE / PROBA ( KH12 > 58.06 ) = 0.000 / V.TEST = 5.81

**Cuidado Personal: desodorante y perfume / colonia.**

Las tablas 6.62a y 6.62b, se corresponden a las tablas cruzadas generadas por SPAD, para perfume y desodorante. Muestran que en ambos casos existe relación entre las dos variables contempladas en el contraste: país<sup>40</sup> y tipo de razón de uso, ya que la probabilidad correspondiente al estadístico *ji cuadrado* es en todos estos casos inferior a 0,05.

**Tabla 6.62a**Tabla de contingencia.- *Desodorante*

EFFECTIF % EN LIGNE % EN COLONNE	PA01	PA02	PA03	PA04	MARG
DE01 - Desodorante Funcional	75 10.67 56.39	211 30.01 78.44	179 25.46 87.32	238 33.85 77.27	703 100.00 76.83
DE02 - Desodorante Social	27 21.09 20.30	48 37.50 17.84	17 13.28 8.29	36 28.13 11.69	128 100.00 13.99
DE03 - Desodorante Experien.	26 32.91 19.55	10 12.66 3.72	9 11.39 4.39	34 43.04 11.04	79 100.00 8.63
DE04 - No Usa	5 100.00 3.76	0 0.00 0.00	0 0.00 0.00	0 0.00 0.00	5 100.00 0.55
ENSEMBLE	133 14.54 100.00	269 29.40 100.00	205 22.40 100.00	308 33.66 100.00	915 100.00 100.00

KHI2 = 84.45 / 9 DEGRES DE LIBERTE / PROBA ( KHI2 > 84.45 ) = 0.000 / V.TEST = 7.55

**Tabla 6.62b**Tabla de contingencia.- *Perfume/Colonia*

EFFECTIF % EN LIGNE % EN COLONNE	PA01	PA02	PA03	PA04	MARG
PE01 - Perfume Funcional	4 5.41 3.01	20 27.03 7.43	23 31.08 11.22	27 36.49 8.77	74 100.00 8.09
PE02 - Perfume Social	26 11.98 19.55	60 27.65 22.30	61 28.11 29.76	70 32.26 22.73	217 100.00 23.72
PE03 - Perfume Experiencia	85 15.45 63.91	171 31.09 63.57	109 19.82 53.17	185 33.64 60.06	550 100.00 60.11
PE04 - No Usa	18 24.32 13.53	18 24.32 6.69	12 16.22 5.85	26 35.14 8.44	74 100.00 8.09
ENSEMBLE	133 14.54 100.00	269 29.40 100.00	205 22.40 100.00	308 33.66 100.00	915 100.00 100.00

KHI2 = 20.86 / 9 DEGRES DE LIBERTE / PROBA ( KHI2 > 20.86 ) = 0.013 / V.TEST = 2.22

<sup>40</sup> Recordemos que en las tablas Argentina es PA01, Colombia PA02, México PA03 y Venezuela PA04.

**Productos Varios:** automóvil y cigarrillos**Automóvil**

Se observó, al igual que en los otros casos, que la probabilidad del estadístico *ji cuadrado*, es inferior a 0,05, lo que quiere decir que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables cualitativas “razones de uso automóvil” y “país” (tabla 6.63a).

**Tabla 6.63a**Tabla de contingencia - *Automóvil*

EFFECTIF % EN LIGNE % EN COLONNE	PA01	PA02	PA03	PA04	MARG
AU01 - Auto Funcional	56 11.64 42.11	132 27.44 49.07	140 29.11 68.29	153 31.81 49.68	481 100.00 52.57
AU02 - Auto Social	11 20.37 8.27	20 37.04 7.43	12 22.22 5.85	11 20.37 3.57	54 100.00 5.90
AU03 - Auto Experiencia	5 3.82 3.76	59 45.04 21.93	38 29.01 18.54	29 22.14 9.42	131 100.00 14.32
AU04 - Auto No Usa	61 24.50 45.86	58 23.29 21.56	15 6.02 7.32	115 46.18 37.34	249 100.00 27.21
ENSEMBLE	133 14.54 100.00	269 29.40 100.00	205 22.40 100.00	308 33.66 100.00	915 100.00 100.00

KHI2 = 109.25 / PROBA ( KHI2 > 109.25 ) = 0.000 V.TEST = 8.93

**Cigarrillos**

También sucede que la probabilidad del estadístico *ji cuadrado* es inferior a 0,05. Ello implica que existe una relación estadísticamente significativa entre las razones dadas para el consumo de cigarrillos y el país de procedencia del encuestado.

**Tabla 6.63b**

Tabla de contingencia - Cigarrillos

EFFECTIF % EN LIGNE % EN COLONNE	PA01	PA02	PA03	PA04	MARG
CI01 - Cig2RF	44 34.11 33.08	50 38.76 18.59	7 5.43 3.41	28 21.71 9.09	129 100.00 14.10
CI02 - Cig2RS	6 23.08 4.51	6 23.08 2.23	4 15.38 1.95	10 38.46 3.25	26 100.00 2.84
CI03 - Cig2RE	24 21.43 18.05	54 48.21 20.07	21 18.75 10.24	13 11.61 4.22	112 100.00 12.24
CI04 - Cig2NU	59 9.10 44.36	159 24.54 59.11	173 26.70 84.39	257 39.66 83.44	648 100.00 70.82
ENSEMBLE	133 14.54 100.00	269 29.40 100.00	205 22.40 100.00	308 33.66 100.00	915 100.00 100.00

KHI2 = 126.94 / 9 DEGRES DE LIBERTE / **PROBA ( KHI2 > 126.94 ) = 0.000** / V.TEST = 9.81

Los resultados obtenidos mediante el contraste de Chi-cuadrado nos indican claramente que, **para todos los productos estudiados existen relaciones entre los motivos dados para su uso y el país de origen**. Así, las razones dadas para el uso del teléfono móvil, la computadora, el reproductor MP3, las gaseosas, el jugo de naranja, el café, la cerveza, el desodorante, el perfume y el automóvil están muy ligadas al país de origen de cada encuestado y, por tanto, cabe esperar que a la cultura predominante en ese país. A partir de estos resultados, **podemos afirmar que se cumple la Hipótesis 3 (H3), para los once productos evaluados**.

Entonces, con los resultados analizados hasta ahora, podemos afirmar que para todo el conjunto de individuos que hemos encuestado hay evidencias que señalan la existencia relación entre el país de origen del encuestado y la inclinación a una particular modalidad de la variable razón de uso.

Como hemos señalado con anterioridad, esto nos da luces sobre la posible existencia de diferencias en los perfiles de razones de consumo de cada país, ya que si las preferencias por un particular tipo de razón se encuentran atadas al país de origen del encuestado, ello parece implicar entonces que, en la categoría de producto donde se realiza el contraste, los perfiles de consumo son distintos entre los cuatro países.

Por otra parte, en base a este resultado, cabría esperar también que las preferencias en términos de consumo para cada una de las muestras por país, puedan ser explicadas por el perfil cultural característico del respectivo país, que es lo que hemos definido como nuestra **Hipótesis 5**. Sin embargo, con la información presentada hasta el momento no podemos todavía ahondar en este punto, ya que nos falta entender qué es lo que más contribuye a definir las preferencias de consumo para cada muestra nacional.

De modo que, a continuación, pasamos a revisar el *perfil de consumo característico de cada país*. Éste nos permitirá, por una parte, entender para cada categoría de producto, cuánto se asemejan o difieren las cuatro muestras en términos de sus razones de uso (**Hipótesis 4**). Recordemos que la **Hipótesis 4**, establece que **existen diferencias entre los países estudiados en cuanto a las razones dadas para el uso y/o consumo de las categorías de productos**.

Una vez hecho esto, podremos finalmente discutir - con toda la información recaba - si es posible confirmar o rechazar la **Hipótesis 5**, que establece que **las prioridades valorativas presentes en los países guardan relación con las razones de uso y/o consumo que han sido identificadas como relevantes dentro de cada país**.

#### *Caracterización de cada uno de los países a partir de las razones de uso*

Presentaremos, ahora, para cada gran categoría con la que hemos estado trabajando, la *caracterización de cada uno de los países en función de las modalidades de la variable razón de uso* (funcional, social, experiencia y no uso). Esto nos permitirá formarnos una mejor idea del *perfil de consumo* característico de cada país y ver, por tanto, cuánto se asemejan o difieren estos perfiles<sup>41</sup>.

<sup>41</sup> Esta caracterización se ha hecho utilizando la rutina DEMOD del programa SPAD. Mediante esta aplicación es posible identificar dentro de cada país qué modalidades (funcional, social, experiencia o no uso) asociadas a la variable razón de uso son las “más destacadas” desde el punto de vista estadístico (con ayuda de los *value test*), siendo éstas, en consecuencia, las modalidades que más contribuyen a formar el perfil de consumo característico de un país. También nos permite identificar qué modalidades son las que “más diferencian” cuando comparamos los cuatro países entre sí.

**Tecnológicos:** teléfono móvil, computadora y reproductor (CD/MP3)

En este caso, la caracterización de cada uno de los países, se realizó utilizando como variables activas las razones de uso para teléfono móvil, ordenador / computadora, reproductor MP3 (ver las tablas 6.64, 6.65, 6.66 y 6.67, para Argentina, Colombia, México y Venezuela, respectivamente).

Se observa entonces en la tabla 6.64 qué tipo de modalidad de respuesta es la que caracteriza a los argentinos de la muestra, en relación a las razones de uso dadas para los productos tecnológicos.

**Tabla 6.64**Caracterización por tecnológicos: **Argentina**

<i>V- test</i>	<i>prob</i>	% Cla/mod	% Mod/cia	% Global	Modalidad Característica
				<b>14.54</b>	<b>Argentina N = 133</b>
4.69	0.000	44.19	14.29	4.70	Teléfono Móvil No Usa
3.64	0.000	23.76	32.33	19.78	Reproductor MP3 No Usa
2.82	0.000	26.58	15.79	8.63	Teléfono Móvil Social
1.96	0.025	30.77	6.02	2.84	Reproductor MP3 Social
1.92	0.028	21.30	17.29	11.80	Computadora Social
-2.56	0.005	9.89	20.30	29.84	Reproductor MP3 Funcional
-4.48	0.000	11.38	59.40	75.85	Teléfono Móvil Funcional

Nótese que, en general, entre los usuarios argentinos, son las razones de carácter social las que prevalecen. Recordemos que las razones que hemos agrupado como sociales tienen que ver el deseo del consumidor por satisfacer requerimientos asociados con la imagen, pero también con la afiliación o pertenencia al grupo, la aprobación social y la autoestima, tal y como se describió en el capítulo anterior<sup>42</sup>.

Llama la atención, además, que la modalidad “no uso” contribuye significativamente en la caracterización del perfil de consumo de equipos tecnológico entre los argentinos. Esto se debe a que en productos como teléfonos móviles y reproductores de música, las frecuencias para la modalidad “no uso” en este país son de las más altas de todas las cuatro muestras estudiadas. De modo que, un alto porcentaje de los que se declararon como no usuarios de productos tecnológicos, son argentinos.

<sup>42</sup> En la tabla 6.46 presentada al inicio de la sección 6.4.2 podemos ver en detalle las alternativas que están contempladas en la modalidad razón social para todos los productos tecnológicos

En la siguiente tabla se presenta el tipo de modalidad de respuesta que más caracteriza a los colombianos de la muestra, en relación a las razones de uso dadas para los productos tecnológicos. En general, pareciera que las razones de carácter funcional, son las que prevalecen entre los usuarios colombianos de productos tecnológicos.

Nótese, que para computadora, teléfono móvil y reproductor, prácticamente cerca de un tercio de los que declararon razones de tipo funcional son estudiantes colombianos (se han señalado con \* en la columna % Cla/mod), lo cual resulta bastante significativo ya que en los tres casos los *valores test* son superiores a 2.

**Tabla 6.65**Caracterización por tecnológicos: **Colombia**

<i>V-test</i>	<i>prob.</i>	% Cla/mod	% Mod/cia	% Global	Modalidad Característica
				<b>29.40</b>	<b>Colombia N = 269</b>
5.12	0.000	<b>35.08*</b>	76.95	64.48	Computadora Funcional
2.14	0.016	<b>31.27*</b>	80.67	75.85	Teléfono Móvil Funcional
2.09	0.018	<b>34.43*</b>	34.94	29.84	Reproductor Funcional
1.85	0.032	38.14	13.75	10.60	Teléfono Móvil Experiencia
-2.05	0.020	18.99	5.58	8.63	Teléfono Móvil Social
-3.01	0.001	21.20	17.10	23.72	Computadora Experiencia
-3.61	0.000	14.89	5.95	11.80	Computadora Social
-5.06	0.000	0.000	0.000	4.70	Teléfono Móvil No usa

En la tabla 6.66 se pueden apreciar los resultados obtenidos para México. Se observa que en esta muestra de individuos, son las razones del tipo funcional las que más los caracterizan, aunque esta tendencia no es tan marcada como en el caso colombiano, ya que entre lo mexicanos sólo es significativa la modalidad funcional para el caso de los teléfonos móviles.

**Tabla 6.66**Caracterización por tecnológicos: **México**

<i>V-test</i>	<i>prob</i>	% Cla/mod	% Mod/cia	% Global	Modalidad Característica
				<b>22.40</b>	<b>México N = 205</b>
<b>5.75*</b>	0.004	<b>26.66*</b>	90.24	75.85	Teléfono Móvil Funcional
<b>3.36*</b>	0.000	<b>53.85*</b>	6.83	2.84	Reproductor Social
-4.20	0.000	0.000	0.000	4.70	Teléfono Móvil No usa
-5.04	0.000	2.53	0.98	8.63	Teléfono Móvil Social
-5.16	0.000	8.84	7.80	19.78	Reproductor No Usa

Si bien destaca el hecho de que más del 25% de los que esgrimieron razones de tipo funcional para el uso para los teléfonos móviles, son mexicanos (*V-test* 5.75), no deja de ser significativo (*V-test* 3.36), también, el que más de la mitad de los

que optaron por la razones de tipo social (53,85%) para el uso de los reproductores de música, sean usuarios mexicanos. Mas aún cuando la frecuencia de esta respuesta (razones social para reproductores MP3) fue muy reducida para toda la muestra, apenas 3% (26 personas) de los 915 encuestados se inclinaron por esta razón, siendo, por lo visto, más de la mitad de ellos mexicanos.

Una revisión de la tabla 6.67, nos permite apreciar qué tipo de modalidad de respuesta es la que caracteriza a los venezolanos de la muestra.

**Tabla 6.67**

Caracterización por tecnológicos: **Venezuela**

<i>V-test</i>	<i>prob</i>	% Cla/mod	% Mod/cia	% Global	Modalidad Característica
				<b>33.66</b>	<b>Venezuela N = 308</b>
<b>3.97*</b>	0.000	<b>45.16*</b>	31.82	23.72	Computadora Experiencia
<b>3.38*</b>	0.000	<b>51.90*</b>	13.31	8.63	Teléfono Móvil Social
<b>2.90*</b>	0.002	<b>55.81*</b>	7.79	4.70	Teléfono Móvil No Usa
-3.25	0.001	30.69	69.16	75.85	Teléfono Móvil Funcional
-4.08	0.000	28.81	55.19	64.48	Computadora Funcional
-4.12	0.000	0.000	0.000	2.84	Reproductor MP3 Social

Nótese, que en este caso, lo que mas destaca es que del 23.72% de individuos que dieron razones del tipo de *experiencia*, para usar ordenadores / computadoras (217 personas), alrededor de la mitad de ellos son de Venezuela. Recordemos que las razones de experiencia reflejan el interés del consumidor por lo novedoso, lo divertido, la variedad y las gratificaciones sensoriales<sup>43</sup>.

Se aprecia también en al tabla anterior, lo significativo que resulta el que un porcentaje importante de venezolanos (52%) se identificara con la modalidad de respuesta razón social, para el uso de teléfono móvil. Si bien, a nivel global, esta modalidad representa un porcentaje reducido de menciones (8.63% del total de menciones). Para este mismo producto, llama también la atención que entre los “no usuarios”, que representan menos del 5% de la muestra, sean éstos en su mayoría (55.81%) estudiantes venezolanos (*v-test* 2,90).

Así pues, para la **categoría de productos tecnológicos**, los datos analizados nos permiten afirmar que **existen diferencias en el patrón de consumo**

<sup>43</sup> En la tabla 6.46 presentada al inicio de la sección 6.4.2 podemos ver en detalle las alternativas que están contempladas en la modalidad razón experiencia para todos los productos tecnológicos. Asimismo, en las tablas 6.49, 6.50 y 6.51, podemos revisar en detalle el número de personas que optaron por cada modalidad en para cada uno de los productos tecnológicos.



(*motivaciones al uso/compra*) exhibido por las cuatro muestras. Aceptamos entonces el cumplimiento de la **Hipótesis 4**, para los productos tecnológicos.

Los encuestados de Argentina<sup>44</sup> son, de toda la muestra de 915 estudiantes con la que trabajamos, los que han mostrado mayores tendencias a responder por razones de tipo social, mientras que los de Colombia, en contraste, se han decantado por las razones de tipo funcional, constituyendo ambos países los casos más marcados de nuestro estudio, en lo que a los productos tecnológicos se refiere.

**Bebidas:** gaseosas, jugo de naranja, café y cerveza.

Basándonos entonces en el perfil generado por SPAD para cada una de las bebidas estudiadas, podemos identificar qué tipo de modalidad *funcional*, *social* o *experiencia* (asociada a la razón de consumo de las cuatro bebidas) es la que más diferencia un país de otro.

A continuación exponemos el resumen de los resultados obtenidos para el análisis descriptivo de cada uno de los países a partir de las razones de consumo de las bebidas estudiadas. En la tabla 6.68 podemos apreciar la caracterización de Argentina.

**Tabla 6.68**

Caracterización por bebidas: Argentina

<i>V-test</i>	<i>prob</i>	% Cla/mod	% Mod/cia	% Global	Modalidad Característica
				<b>14.54</b>	<b>Argentina N = 199</b>
7.96	0.000	49.40	30.83	9.07	Jugo No Usa
3.60	0.000	31.82	15.79	7.21	Café Social
3.21	0.001	22.65	30.83	19.78	Café Funcional
2.99	0.001	27.63	15.79	8.31	Gaseosa Social
1.85	0.032	19.32	25.56	19.23	Cerveza Funcional
-3.30	0.000	9.39	23.31	36.07	Cerveza No Usa
-4.54	0.000	7.48	18.05	35.08	Café No Usa
-5.02	0.000	10.76	54.14	73.11	Jugo Funcional

Nótese, las modalidades “no usa jugo”, “razón social” y “razón funciona” de café, así como social de gaseosa y funcional de cerveza, son las que más discriminan a los individuos de la muestra de Argentina, con respecto a la muestra total (en

<sup>44</sup> Para los productos teléfonos móviles y reproductores de música las frecuencias para la modalidad no uso (Tel2NU y Rep2NU) en Argentina son de las más altas de todas las cuatro muestras estudiadas. Así, de los 99 argentinos encuestados, 14,3% no usan teléfonos móviles mientras que para reproductores el porcentaje de los que se declararon como no usuarios es aún mayor 32,3%. Apartando la modalidad No Uso en tecnológicos, predominan entonces las razones de tipo Social.

todos los casos los *V test* fueron superiores a 2). Es importante recordar, tal y como se mencionó en el apartado tres del presente capítulo, el 30% de los argentinos no toma jugo de naranja, porcentaje muy diferente al expresado por el resto de los países, donde la modalidad “no usa” alcanzó menos del 10%.

En el caso de Colombia, en la tabla 6.69 se puede apreciar el perfil de este país en relación a la variable razón de uso. Nótese, que para bebidas gaseosas, destaca la razón funcional (*v test* 3.57) siendo que del total de la muestra que respondió esta modalidad, cerca del 34% eran colombianos. Aparecen en este caso las razones de experiencia para el consumo de cerveza.

**Tabla 6.69**

Caracterización por bebidas: Colombia

<i>V-test</i>	<i>prob</i>	% Cla/mod	% Mod/cia	% Global	Modalidad Característica
				<b>29.40</b>	<b>Colombia N = 269</b>
3.57	0.000	33.69	70.63	61.64	Gaseosa Funcional
3.28	0.000	37.65	35.69	27.87	Cerveza Experiencia
-1.56	0.004	21.05	5.95	8.31	Gaseosa Social
-2.89	0.002	19.15	10.04	15.41	Gaseosas Experiencia
-3.13	0.001	23.03	28.25	36.07	Cerveza No Usa

Para el caso de México, las variables que caracterizan a los jóvenes mexicanos encuestados son las razones funcionales de jugo y las razones de experiencia de cerveza, tal y como se puede apreciar en la tabla 6.70. Es importante destacar, la posición extrema que ocupa la modalidad Jugo No Usa, al presentar un *V test* - 3.32. Esto nos indica que esta modalidad presentó un valor significativamente por debajo del promedio global. Esto tiene sentido al recordar que en México el porcentaje de no usuarios de jugo es inferior al 3% de la muestra.

**Tabla 6.70**

Caracterización por bebidas: México

<i>V-test</i>	<i>prob</i>	% Cla/mod	% Mod/cia	% Global	Modalidad Característica
				<b>22.40</b>	<b>México N = 205</b>
2.67	0.004	24.66	80.49	73.11	Jugo Funcional
2.34	0.010	27.84	34.83	27.87	Cerveza Experiencia
-2.90	0.002	14.15	19.04	15.41	Cerveza Funcional
-3.32	0.000	8.43	3.41	9.07	Jugo No Usa

En el caso venezolano, las modalidades que caracterizan a los jóvenes son “no usa” tanto para cerveza como para café. Recordemos que la muestra de Venezuela presentó el porcentaje más alto de No Usuarios de ambas categorías.

**Tabla 6.71**

Caracterización por bebidas: Venezuela

<i>V-test</i>	<i>prob</i>	% Cla/mod	% Mod/cia	% Global	Modalidad Característica
				<b>33.66</b>	<b>Venezuela N = 308</b>
5.13	0.000	44.55	47.53	36.04	Cerveza No Usa
3.42	0.000	41.12	42.86	35.08	Café No Usa
-1.97	0.033	31.38	57.47	61.64	Gaseosa Funcional
-2.44	0.007	19.70	4.22	7.21	Café Social
-3.87	0.000	21.55	12.66	19.78	Café Funcional
-4.27	0.000	13.25	3.57	9.07	Jugo No Usa
-5.82	0.000	19.61	16.23	27.07	Cerveza Experiencia

Así pues, para la **gran categoría de bebidas**, los datos analizados nos permiten afirmar que **no existe un claro patrón en las razones de consumo (motivaciones al uso/compra) exhibido por las cuatro muestras. No podemos aceptar entonces el cumplimiento de la Hipótesis 4, para las bebidas en general.**

**Cuidado Personal:** desodorante y perfume / colonia.

El siguiente paso consistió de nuevo en la caracterización de los cuatro países a partir de las modalidades dadas tanto para desodorante como para perfume.

Nótese que Desodorante experiencia y social así como perfume no usa, son las modalidades que más discriminan a los individuos de la muestra de Argentina, con respecto a la muestra total (en todos los casos los *V test* fueron superiores a 2), recordemos que alrededor del 25% de los argentinos afirma no usar perfume

En el caso de Colombia y México, en las tablas 6.73 y 6.74 (respectivamente) se puede apreciar el perfil de estos países. Nótese, que mientras que en Colombia destaca la razón social para el desodorante (*v test* 2.04) siendo que del total de la muestra que respondió esta modalidad, cerca del 38% eran colombianos mientras que en México destaca la funcional (*v test* 4.12). En este último país aparecen las razones social y de experiencia para uso de perfume.

En el caso venezolano, las modalidades que caracterizan a los jóvenes en cuanto a los productos relacionados con el cuidado personal, es básicamente por un patrón de oposición, dado que tan sólo aparece como significativa la modalidad razón de experiencia, en el caso de los desodorantes, siendo esta modalidad muy pequeña a nivel global.

**Tabla 6.72**

Caracterización por cuidado personal: Argentina

<i>V-test</i>	<i>prob</i>	% Cla/mod	% Mod/cia	% Global	Modalidad Característica
				<b>14.54</b>	<b>Argentina N = 199</b>
4.24	0.000	32.91	19.55	8.63	Desodorante Experiencia
2.21	0.014	24.32	13.33	8.09	Perfume No Usa
2.07	0.019	21.09	20.30	13.99	Desodorante Social
-2.33	0.000	5.41	3.01	8.09	Perfume Funcional
-5.61	0.000	10.67	56.39	76.83	Desodorante Funcional

**Tabla 6.73**

Caracterización por cuidado personal: Colombia

<i>V-test</i>	<i>prob</i>	% Cla/mod	% Mod/cia	% Global	Modalidad Característica
				<b>29.40</b>	<b>Colombia N = 269</b>
2.04	0.000	37.50	17.84	13.99	Desodorante Social
-3.50	0.000	12.67	3.92	8.63	Desodorante Experiencia

**Tabla 6.74**

Caracterización por cuidado personal: México

<i>V-test</i>	<i>prob</i>	% Cla/mod	% Mod/cia	% Global	Modalidad Característica
				<b>22.40</b>	<b>México N = 205</b>
4.12	0.000	25.66	87.32	76.81	Desodorante Funcional
2.19	0.014	28.11	29.76	23.72	Perfume social
2.14	0.015	24.44	75.12	68.85	Perfume experiencia
-2.44	0.007	11.39	4.39	8.63	Desodorante Experiencia
-2.66	0.004	13.28	8.29	13.99	Desodorante Social

**Tabla 6.75**

Caracterización por cuidado personal: Venezuela

<i>V-test</i>	<i>prob</i>	% Cla/mod	% Mod/cia	% Global	Modalidad Característica
				<b>33.66</b>	<b>Venezuela N = 308</b>
-2.19	0.016	10.70	0.85	2.19	Desodorante Experiencia

Así pues, para la **categoría de cuidado personal** los datos analizados nos permiten afirmar que **no existe un claro patrón en las razones de consumo (motivaciones al uso/compra) exhibido por las cuatro muestras. No podemos aceptar entonces el cumplimiento de la Hipótesis 4, para los productos de cuidado personal evaluados.**

**Productos Varios:** automóvil y cigarrillos

Recordemos que estos dos productos presentaron en general una baja incidencia en la muestra, siendo que el 70% de todos los jóvenes entrevistados afirma no fumar y el 30% de la muestra global no posee automóvil.

## Automóvil

Repetimos el mismo tipo de análisis presentado hasta el momento. Caracterizamos a los países por las modalidades de respuesta para este producto en cada uno de los países tal y como se muestra en las tablas 6.76 hasta la 6.79. Nótese que en Colombia y México destaca que las razones de Experiencia (*v test* 4.02 y 1.99 respectivamente) aparecen como relevantes, siendo que para este tipo de bien, del total de la muestra que respondió esta modalidad, cerca del 45% eran colombianos y el 25% tenía nacionalidad mexicana. En México, no obstante, tal y como ha sido la tendencia observada en los productos tecnológicos, la razón funcional es la que predomina en el uso del automóvil (*V test* 5.09).

Es importante destacar, la posición extrema que ocupa la modalidad Automóvil No Usa tanto en Argentina como en Venezuela, al presentar un *V test* 4.92 y 4.76 respectivamente. Recordemos, que en la composición de la muestra, los jóvenes de Venezuela en especial pertenecen en su mayoría al estrato medio (55%) a diferencia de Colombia donde el 76% de la muestra se ubica en el estrato medio alto, donde la posesión de automóvil se espera sea más alto.

**Tabla 6.76**

Caracterización por automóvil: Argentina

<i>V-test</i>	<i>prob</i>	% Cla/mod	% Mod/cia	% Global	Modalidad Característica
				<b>14.54</b>	<b>Argentina N = 199</b>
4.92	0.000	24.50	45.86	27.21	Automóvil No Usa
-2.52	0.006	11.64	42.11	52.57	Automóvil Funcional
-4.07	0.000	3.82	3.76	14.32	Automóvil Experiencia

**Tabla 6.77**

Caracterización por automóvil: Colombia

<i>V-test</i>	<i>prob</i>	% Cla/mod	% Mod/cia	% Global	Modalidad Característica
				<b>29.40</b>	<b>Colombia N = 269</b>
4.02	0.000	45.04	21.93	14.32	Automóvil Experiencia
-2.43	0.008	23.29	21.56	27.21	Automóvil No Usa

**Tabla 6.78**

Caracterización por automóvil: México

<i>V-test</i>	<i>prob</i>	Cla/mod	Mod/cia	Global	Modalidad Característica
				<b>22.40</b>	<b>México N = 205</b>
5.09	0.000	29.11	68.29	52.57	Automóvil Funcional
1.99	0.035	29.01	18.54	14.32	Automóvil Experiencia
-7.86	0.000	6.02	7.32	27.21	Automóvil No Usa

**Tabla 6.79**

Caracterización por automóvil: Venezuela

<i>V- test</i>	<i>prob</i>	Cla/mod	Mod/cia	Global	Modalidad Característica
				<b>33.66</b>	<b>Venezuela N = 308</b>
4.76	0.000	46.18	37.34	27.21	Automóvil No Usa
-2.04	0.021	20.37	3.57	5.90	Automóvil Social
-2.99	0.001	22.14	9.42	14.32	Automóvil Experiencia

## Cigarrillos

En el caso de los cigarrillos, tanto en México como en Venezuela la modalidad que más discrimina es precisamente “No uso” en oposición a la modalidad Funcional. En Argentina y Colombia, por su parte, las modalidades Funcional y Experiencia resultan significativas en ambos casos, siendo que el 34% de los que dieron razones funcionales son argentinos y 39% son colombianos. Así mismo, casi la mitad de los que dieron razones de Experiencia son de Colombia.

**Tabla 6.80**

Caracterización por cigarrillos: Argentina

<i>V- test</i>	<i>prob</i>	% Cla/mod	% Mod/cia	% Global	Modalidad Característica
				<b>14.54</b>	<b>Argentina N = 199</b>
6.06	0.000	34.11	33.08	14.10	Cigarrillos Funcional
2.00	0.023	21.43	18.05	12.24	Cigarrillos Experiencia
-6.85	0.000	9.10	44.36	70.82	Cigarrillos No Uso

**Tabla 6.81**

Caracterización por cigarrillos: Colombia

<i>V-test</i>	<i>prob</i>	% Cla/mod	% Mod/cia	% Global	Modalidad Característica
				<b>29.40</b>	<b>Colombia N = 269</b>
4.40	0.000	48.21	20.07	12.24	Cigarrillos Experiencia
2.37	0.009	38.76	18.59	14.10	Cigarrillos Funcional
-4.87	0.000	24.54	59.11	70.82	Cigarrillos No Uso

**Tabla 6.82**

Caracterización por cigarrillos: México

<i>V-test</i>	<i>prob</i>	% Cla/mod	% Mod/cia	% Global	Modalidad Característica
				<b>22.40</b>	<b>México N = 205</b>
<b>4.97</b>	0.000	<b>26.70</b>	84.39	70.82	Cigarrillos No Uso
-5.47	0.000	5.43	3.41	14.10	Cigarrillos Funcional

**Tabla 6.83**

Caracterización por cigarrillos: Venezuela

<i>V- test</i>	<i>prob</i>	<i>Cla/mod</i>	<i>Mod/cia</i>	<i>Global</i>	<i>Modalidad Característica</i>
				<b>33.66</b>	<b>Venezuela N = 308</b>
6.09	0.000	39.66	83.44	70.82	Cigarrillos No Uso
-3.08	0.001	21.71	9.09	14.10	Cigarrillos Funcional
-5.56	0.000	11.61	4.22	12.24	Cigarrillos Experiencia

En resumen, de la revisión de los resultados anteriores se desprende que:

○ Argentina:

Se caracteriza por predominar, en general, las *razones de tipo social*, en especial en productos tecnológicos y bebidas.

Aparece también “no usa” como una modalidad importante en jugos, perfume/colonia y automóvil.

○ Colombia:

De todos los países, figura Colombia como aquel con el espectro más amplio de razones de preferencia. En la mayoría de los productos, predominan las *razones de tipo funcional*. Sin embargo, en cerveza, al igual que en México, figuran las *razones de experiencia*; mientras que en perfume/colonia lo que caracteriza a los colombianos son las *razones sociales*.

○ México:

Se caracteriza por predominar *razones de tipo funcional*, al igual que en Colombia, en prácticamente todos los productos estudiados. Salvo en el caso de cervezas, donde los mexicanos se diferenciaron con respecto al resto de los países, por el énfasis en las *razones de tipo experiencia*.

○ Venezuela:

Las *razones de experiencia* son las que más caracterizan a los venezolanos, para ordenadores, y en algunos casos (como el de los teléfonos móviles y perfume) las *razones sociales* también son relevantes.

Aparece también “no usa” como una modalidad importante en café, cerveza y automóvil.

Así, en el caso de Venezuela, no pareciera existir un patrón claro de relación entre la variable país y las modalidades de razones características.

Una vez que tenemos claro cuál es el *perfil de consumo característico* de cada país, podemos completar todo el análisis relacionado con las razones de uso, al ir incorporando la información relativa al *perfil cultural* de cada muestra nacional.

Así, en la figura 6.9 combinamos, para cada país, la información relativa tanto a su perfil de consumo característico, como la relacionada con el perfil cultural. Nos queda entonces:

**Figura 6.9**

Relación entre perfil cultural y los tipos de razones de consumo de los países

 <b>ARGENTINA</b>	 <b>COLOMBIA</b>	 <b>MEXICO</b>	 <b>VENEZUELA</b>
<u>Tipo de valor</u> Compromiso Igualitario	<u>Tipo de valor</u> Jerarquía Individualismo Afectivo Seguridad Materialismo*	<u>Tipo de valor</u> Competencia Individualismo Afectivo Vanidad*	<u>Tipo de valor</u> Tradición Competencia
<u>Razones de Uso</u> ✓ Sociales ✓ No Usa	<u>Razones de Uso</u> ✓ Funcionales ✓ Experiencia	<u>Razones de Uso</u> ✓ Funcionales ✓ Experiencia	<u>Razones de Uso</u> ✓ Experiencia ✓ No Usa

\*Actúan como variables de tipo ilustrativo.

Recordemos que el perfil cultural de cada una de las muestras lo hemos derivado en la sección 6.4.1, al examinar la importancia dada en cada país a los siete tipos de valor, así como a las variables ilustrativas, materialismo y vanidad.

Con la información relativa a ambos perfiles, podemos entonces ir contrastando, país por país, la **Hipótesis 5** que establece que **las prioridades valorativas presentes en los países están relacionadas con las razones de uso y/o consumo de las categorías estudiadas.**



En la figura anterior, llama la atención el que no se evidencia una clara tendencia en los perfiles de consumo característicos de cada muestra nacional. Es decir, una vez que juntamos, para cada país, las motivaciones dadas para el uso/consumo de todas las categorías de productos estudiadas, no observamos una persistente inclinación de los encuestados hacia una particular modalidad de la variable razón de uso.

De tal modo que no podemos confirmar que las prioridades valorativas presentes en los países estudiados, guardan relación con las motivaciones expresadas para el uso y consumo de los productos contemplados en este análisis. Lo más que podemos afirmar es que ***no tenemos suficiente evidencia empírica que confirme la Hipótesis 5.***

De hecho, en Argentina y Venezuela, la caracterización de los países, en cuanto a las razones de uso, fue dada más por el patrón de “no uso”, que por las modalidades asociadas a la variable “razón de uso”, *per se*.

En los casos de Colombia y México, donde existe un patrón de respuesta mucho más claro, dado que predominan las razones funcionales y de experiencia, esperábamos un predominio mayor de las razones de “experiencia”, asociadas al interés del consumidor por lo novedoso, lo divertido y las gratificaciones sensoriales, por la presencia marcada del tipo de valor “Individualismo Afectivo” en ambos países. Recordemos, sin embargo, que el perfil valorativo de Colombia incluye los tipos de valor “Jerarquía”, “Individualismo Afectivo” y “Seguridad”, mientras que “Competencia” e “Individualismo Afectivo” son los correspondientes a México. Es probable que el claro predominio del tipo de razones funcionales, pudiera explicarse por la importancia dada al tipo de valor “Seguridad” en Colombia y “Competencia” en México, dado que ambos tipos de valores enfatizan “dominio”.

#### **6.4.3. Comparación de los países iberoamericanos a partir de las preferencias por las actividades de ocio/tiempo libre**

Las actividades realizadas durante el tiempo de ocio constituyen uno de los aspectos del comportamiento del consumidor que ha recibido mayor atención en los últimos tiempos, especialmente por el volumen de negocio que generan. De hecho, tal y como señalan Alonso *et. al.* (1999:159), se ha experimentado un cambio con relación al ocio “convirtiéndose ahora más en una necesidad que en una posibilidad” .

A fin de conocer, en la selección de países iberoamericanos con la que hemos trabajado, las preferencias respecto a las actividades realizadas durante el tiempo de ocio, se incluyeron en el cuestionario vía WEB un total de 34 actividades que se consideraron relevantes estudiar por ser muy afines a nuestro grupo objetivo. Seguimos el modelo de cuestionario desarrollado para Latinoamérica por una importante marca de bebidas gaseosas multinacional, tal y como se describió en el capítulo cinco.

Para entender cuáles son las actividades de ocio / tiempo libre que gozan de la mayor preferencia entre los jóvenes de toda la muestra, una lista de sólo catorce actividades, engloba las primeras diez actividades que obtuvieron el mayor puntaje promedio entre los cuatro países<sup>45</sup>. Como nos muestra la tabla 6.84.

Al observar en la tabla 6.84 el detalle del *ranking* de actividades por país, notamos que existe gran similitud en el tipo de actividades que son altamente apreciadas entre los estudiantes encuestados en los cuatro países. Aunque no necesariamente en el orden de preferencia. De hecho, a medida que vamos descendiendo en el *ranking por país*, empiezan a aparecer las diferencias. Sin embargo, podemos decir que donde se presenta bastante similitud es entre las seis primeras actividades con mayor puntaje: *Viajar, Escuchar música, Salir con mis amigos/ ir a casa de amigos, Ir a la montaña/playa, Ir al cine y Pasar tiempo con mi familia*. Este resultado es en cierta forma predecible dado que estas actividades son propias en este grupo de edad.

Si bien tenemos identificadas las seis primeras actividades que guardan bastante similitud, en cuanto al orden de importancia otorgada por los estudiantes en las cuatro muestras, nos interesa tener una prueba estadística que nos confirme esta aseveración.

También, nos interesa conocer cuáles son las actividades que “más diferencian” a los países entre sí.

<sup>45</sup> La lista fue evaluada siguiendo una escala de tipo *Lickert* de 7 puntos, donde 1 significa “no me gusta nada” y 7 “me gusta muchísimo”.

**Tabla 6.84**

Ranking de las principales actividades de ocio

Orden	Global	Argentina	Colombia	México	Venezuela
1	Viajar	Viajar	Viajar	Viajar	Escuchar música
2	Escuchar música	Salir con mis amigos/ ir a casa de amigos	Escuchar música	Salir con mis amigos/ ir a casa de amigos	Viajar
3	Salir con mis amigos/ ir a casa de amigos	Ir a la montaña/playa	Salir con mis amigos/ ir a casa de amigos	Escuchar música	Ir a la montaña/playa
4	Ir a la montaña/playa	Pasar tiempo con mi familia	Ir a la montaña/playa	Ir a la montaña/playa	Salir con mis amigos/ ir a casa de amigos
5	Ir al cine	Escuchar música	Ir al cine	Ir al cine	Pasar tiempo con mi familia
6	Pasar tiempo con mi familia	Ir al cine	Ir a fiestas	Pasar tiempo con mi familia	Ir al cine
7	Ir a fiestas	Ir a fiestas	Navegar por Internet	Hacer deporte	Navegar por Internet
8	Navegar por Internet	Navegar por Internet	Ver televisión	Ir a fiestas	Ver televisión
9	Ver televisión	Estudiar	Pasar tiempo con mi familia	Ir al teatro/opera/ballet/museo	Ir a fiestas
10	Hacer deporte	Bailar/escuchar música rock	Ir a los centros comerciales	Navegar por Internet	Estudiar
11	Estudiar	Hacer deporte	Hacer deporte	Ver televisión	Ir a los centros comerciales
12	Ir a los centros comerciales	Ir al teatro/opera/ballet/museo	Bailar/escuchar música rock	Bailar/escuchar música rock	Bailar/escuchar música rock
13	Bailar/escuchar música rock	Ver televisión	Estudiar	Estudiar	Hacer deporte
14	Escuchar la música que está de moda	Ir a los centros comerciales	Ir al teatro/opera/ballet/museo	Ir a los centros comerciales	Ir al teatro/opera/ballet/museo

La tabla siguiente nos da, para toda la muestra de 915 individuos, el listado de las treinta y cuatro actividades de ocio, en orden jerárquico descendiente, por el *valor test* obtenido. Podemos así apreciar cuáles actividades son las que más diferencian cuando comparamos los cuatro países iberoamericanos entre sí. Nótese que según *el valor-test*, “Ver programas de *reality shows*”; “Escuchar la música que está de moda”, e “Ir al teatro/opera/ballet/museos”, son las actividades que “más diferencian” cuando comparamos los cuatro países entre sí (ver tabla 6.85).

**Tabla 6.85**  
Prueba de Fischer para las actividades de ocio

<i>V-test</i>	Proba.	Actividad	Grados.Lib.	Fisher
14.99	0.000	Ver programas de reality shows_ en T.V	911	90.11
12.16	0.000	Escuchar la música que está de moda.	911	57.99
10.29	0.000	Ir al teatro / opera / ballet / museos	911	41.44
8.87	0.000	Ir a clubes exclusivos.	911	31.11
8.20	0.000	Ver telenovelas	911	26.83
7.73	0.000	Ver videos musicales.	911	24.04
7.13	0.000	Ir a los centros comerciales.	911	20.77
6.62	0.000	Ver televisión.	911	18.16
6.41	0.000	Leer novelas / cuentos.	911	17.17
6.28	0.000	Hacer deporte.	911	16.59
6.28	0.000	Vestirme a la última moda	911	16.55
5.85	0.000	Estudiar.	911	14.66
5.38	0.000	Salir con mis amigos/ir a casa de amigo	911	12.73
5.34	0.000	Viajar.	911	12.56
5.33	0.000	Jugar video juegos	911	12.54
4.78	0.000	Estar solo.	911	10.46
4.32	0.000	Ir al cine.	911	8.93
4.29	0.000	Hablar por teléfono	911	8.82
4.29	0.000	Pasar tiempo con mi familia	911	8.81
4.13	0.000	Tomar fotografías	911	8.32
3.85	0.000	Asistir a misa / al templo /	911	7.46
3.24	0.001	Vestirme de colores claros	911	5.82
3.22	0.001	Tomar cerveza / vino/ bebidas	911	5.77
3.21	0.001	Escuchar música	911	5.76
2.99	0.001	Ir a fiestas	911	5.23
2.83	0.002	Navegar por Internet	911	4.84
2.33	0.010	Hacer deportes extremos	911	3.81
2.30	0.011	Escuchar música típica de mi país	911	3.74
2.25	0.012	Ver comerciales que pasan por T.V	911	3.66
2.21	0.013	Ir a la montaña / la playa	911	3.58
2.19	0.014	Bailar / escuchar música rock	911	3.53
1.87	0.031	Ayudar a otros / voluntariado	911	2.96
1.77	0.039	Ver programas de deportes	911	2.80
0.55	0.291	Vestirme de colores oscuros	911	1.25

De hecho, si revisamos la columna de las probabilidades asociadas al contraste de Fischer<sup>46</sup>, lo que comúnmente se conoce como el contraste de medias (ANOVA),

<sup>46</sup> El cociente F así como la probabilidad asociada a este estadístico, se usan para realizar contrastes sobre la igualdad de las medias entre grupos, que en este caso son países. La hipótesis nula para esta prueba estadística establece que para cada atributo evaluado (en este caso, actividades de ocio) no existen diferencias entre las medias observadas entre los grupos, cuando las comparamos simultáneamente.

podemos identificar cuáles son las actividades cuyos valores promedios son significativamente diferentes entre los cuatro países.

Observamos que para 26 de las 34 actividades, la probabilidad asociada al estadístico de Fischer es inferior al nivel de significación (si utilizamos el nivel de significación 1%, 0,01). Lo cual implica que para cada una de estas 26 actividades existen diferencias significativas entre los valores promedios de los países que se comparan. Si bien no se especifica cuáles son los países para los cuales las puntuaciones otorgadas a tales actividades son significativamente diferentes entre sí.

Por una parte, ateniéndonos a estos resultados, se confirma parcialmente lo que ya habíamos advertido al observar la tabla 6.84, cuando apuntábamos que existían similitudes en al menos seis de las catorce actividades que son “altamente apreciadas” en los cuatro países. Puesto que para dos de ellas (Ir a la montaña / la playa, Bailar / escuchar música rock), según el contraste de Fischer, se confirma que no existen diferencias significativas entre los puntajes otorgados en todas las muestras nacionales (nivel de significación 0,013 y 0,014 respectivamente).

Así pues, aún cuando el orden presentado en la tabla de *ranking* (6.84) apuntaba a que existen similitudes entre las seis primeras actividades más puntuadas, sólo llega a confirmarse este hecho para dos de ellas: “Ir a la montaña / la playa” y “Bailar / escuchar música rock”.

Por otra parte, para actividades que no figuran en la tabla 6.84, por no estar entre las más votadas, como “Hacer deportes extremos”, “Escuchar música típica de mi país”, “Ver comerciales que pasan por T.V”, “Ayudar a otros / voluntariado”, “Ver programas de deportes”, “Vestirme de colores oscuros”, no se observan diferencias significativas entre los países. Es decir, hay coincidencias en cuanto a algunas de las actividades de ocio que son “menos preferidas” por todos los participantes en este estudio, sin importar su país de procedencia.

En general, los resultados del contraste de medias de la tabla 6.85 nos permiten confirmar que para la mayoría de las actividades de ocio (26 de 34) existen diferencias significativas entre los puntajes promedios de los países. Ahora bien, el contraste de Fischer nos resulta insuficiente para entender lo que pasa en cada una de las muestras en términos de todas las actividades de ocio. Éste no nos permite tener un perfil completo de cada país en función de todas las actividades de ocio, tan sólo nos ha

mostrado, actividad por actividad, en cuáles de ellas se observan diferencias significativas entre los puntajes, si analizamos conjuntamente los promedios de las cuatro muestras nacionales.

Para poder conocer en detalle cuál es el *perfil de ocio característico de cada país*, a fin de realizar comparaciones individuales (país por país) que nos permitan entender si **existen diferencias entre los países latinoamericanos en función de las actividades relacionadas con el uso del tiempo libre** (contrastar la **Hipótesis 6**), es necesario realizar - mediante el programa SPAD - la caracterización de cada muestra nacional por las treinta y cuatro actividades de ocio<sup>47</sup>.

Mediante esta aplicación es posible identificar dentro de cada país cuáles actividades de ocio son las “más destacadas” y las “menos destacadas”, desde el punto de vista estadístico (con ayuda de los *value test*), siendo éstas, en consecuencia, las actividades que más contribuyen a formar el *perfil de ocio característico de un país*.

Cabe destacar además, que una vez que tengamos claro cuál es el *perfil de ocio característico* de cada país, podemos complementar el análisis al ir incorporando la información relativa al *perfil cultural* de cada muestra nacional. Recordemos que el perfil cultural de cada una de las muestras lo hemos derivado en las secciones anteriores al examinar la importancia dada en cada país a los siete tipos de valor, el materialismo y la vanidad.

Así, combinando la información relativa a ambos perfiles, podemos ir contrastando también, país por país, la **Hipótesis 7** que establece que **existe relación entre las prioridades valorativas de los países latinoamericanos y las actividades que predominan durante el uso del tiempo de ocio**.

Una vez estudiados país por país las prioridades valorativas y su relación con las razones de uso, podemos establecer si **existe relación entre los tipos de valor y las actividades que predominan durante el uso del tiempo libre, en el grupo objetivo estudiado** (contrastar **Hipótesis 8**).

<sup>47</sup> Utilizando la rutina DEMOD, del programa SPAD, cada país (variable categórica) puede ser caracterizado en función de las 34 actividades de ocio (variables continuas activas). Nótese que en las salidas generadas por SPAD, para cada uno de los países (tablas 6.86, 6.88, 6.90 y 6.92), se exponen ordenadas de mayor a menor importancia las características más influyentes, a partir del *p-valor* asociado. Se incorpora también el *valor test* (o *value test*), estadístico que nos permite medir el nivel de significación que presentan en cada país los puntajes atribuidos a cada una de las treinta y cuatro actividades.

## Caracterización de los países a partir de las actividades de ocio

## ■ Argentina

En la tabla 6.86 se observa que son cinco las variables que caracterizan a los argentinos en cuanto a sus actividades de ocio. Así, “leer novelas/cuentos”, “pasar tiempo con mi familia”, “ir al teatro/opera/ballet/museos”, “tomar cerveza/vino/bebidas alcohólicas” y “salir con mis amigos” obtuvieron valores promedios más altos con respecto al promedio general de la muestra, con respecto a dichas variables (*valor test* superior a +2).

Así mismo, en el extremo inferior de la escala destacan “escuchar la música que está de moda”, “ver programas de *reality shows*”, “ir a clubes exclusivos”, “ver TV” e “ir a los centros comerciales” constituyen los elementos situados opuestos, con *valores test* superiores a -6.00.

Tabla 6.86

Caracterización por actividades de ocio: Argentina

V.TEST	PROB.	MOYENNES		ECARTS TYPES		VARIABLES CARACTERISTIQUES
		CLASSE GENERALE	CLASSE GENERALE	CLASSE GENERALE	NUM.LIBELLE	
		argentina	( POIDS = 133.00	EFFECTIF = 133 )		
3.92	0.000	4.80	4.22	1.75	1.85	24.Leer novelas / cuentos.
3.39	0.000	6.02	5.64	1.17	1.38	21.Pasar tiempo con mi familia.
3.17	0.001	4.68	4.19	1.60	1.92	10.Ir al teatro / opera / ballet / museos.
2.74	0.003	4.36	3.93	1.86	1.95	18.Tomar cerveza / vino / bebidas alcohólicas.
2.17	0.015	6.19	5.99	1.03	1.15	8.Salir con mis amigos / ir a casa de mis amigos.
1.77	0.038	6.14	5.95	1.05	1.32	7.Ir a la montaña / la playa.
0.77	0.221	4.15	4.04	1.71	1.72	12.Ayudar a otros / actividades de voluntariado.
0.61	0.271	4.84	4.75	1.36	1.85	21.Bailar / escuchar música rock.
0.58	0.281	2.90	2.82	1.64	1.74	25.Ver las propagandas / comerciales que pasan por T.V.
0.44	0.329	3.67	3.61	1.52	1.85	32.Escuchar música típica de mi país.
0.12	0.451	4.93	4.92	1.21	1.35	11.Estudiar.
-0.11	0.457	3.95	3.96	1.66	1.79	13.Vestirme de colores claros.
-0.33	0.369	4.57	4.62	1.72	1.66	26.Vestirme de colores oscuros.
-0.45	0.328	4.23	4.29	1.69	1.81	17.Estar solo.
-0.81	0.208	4.82	4.95	1.75	1.96	14.Hacer deporte.
-0.94	0.172	3.41	3.57	2.03	2.21	20.Ver programas de deportes.
-1.46	0.072	3.44	3.69	2.12	2.18	29.Hacer deportes extremos.
-1.64	0.051	6.27	6.41	0.89	1.08	15.Viajar.
-1.75	0.040	4.19	4.45	1.93	1.86	9.Tomar fotografías.
-2.11	0.017	3.00	3.32	2.00	1.86	30.Asistir a misa / al templo / actividades religiosas.
-2.78	0.003	5.07	5.41	1.72	1.53	27.Ir a fiestas.
-2.79	0.003	5.35	5.66	1.56	1.41	3.Ir al cine.
-2.90	0.002	5.01	5.37	1.76	1.54	34.Navegar por Internet.
-4.12	0.000	5.74	6.11	1.29	1.14	2.Escuchar música.
-4.44	0.000	4.02	4.67	1.62	1.81	33.Hablar por teléfono.
-4.75	0.000	3.67	4.33	1.88	1.74	6.Vestirme a la última moda.
-5.08	0.000	2.33	3.19	1.94	2.11	19.Jugar video juegos.
-5.79	0.000	1.97	2.89	1.41	1.98	22.Ver telenovelas.
-5.84	0.000	3.65	4.48	2.02	1.75	28.Ver videos musicales.
-6.70	0.000	3.84	4.76	1.77	1.72	4.Ir a los centros comerciales.
-6.72	0.000	4.35	5.22	1.86	1.61	1.Ver televisión.
-6.85	0.000	3.38	4.42	2.00	1.89	5.Ir a clubes exclusivos.
-9.03	0.000	1.58	3.01	0.97	1.97	23.Ver programas de reality shows en T.V.
-11.98	0.000	2.92	4.65	1.71	1.79	16.Escuchar la música que está de moda.

Si recordamos el perfil valorativo descrito para Argentina en el apartado cinco del presente capítulo, el cuál se caracterizaba por la predominancia del tipo de valor

“Preocupación Social” podemos establecer una relación entre las actividades de ocio que caracterizan este país y el perfil valorativo predominante. Luce congruente que el tipo de actividades de corte social, tales como “pasar tiempo con mi familia”, “ir al teatro/opera/ballet/museos” y “salir con mis amigos” reciban las valoraciones más altas en una cultura donde “Preocupación Social” sea un tipo de valor característico. En línea con este resultado, actividades como “escuchar la música que está de moda”, “ver programas de *reality shows*”, “ir a clubes exclusivos” e “ir a los centros comerciales”, más asociadas a una actitud vanidosa y hedonista, sean muy poco valoradas. Recordemos que precisamente la Vanidad, empleada como variable independiente o ilustrativa durante la caracterización de los países, fue la que recibió la valoración promedio más baja en Argentina (v test -7.31 tabla 6.39).

En la tabla 6.87 se presenta el estudio de las correlaciones entre las actividades de ocio más relevantes para los encuestados argentinos y el perfil valorativo de este país. Nótese por ejemplo que la actividad “pasar tiempo con mi familia” se correlaciona en forma positiva y significativa con los tipos de valor “tradición”, “seguridad”, “preocupación social” y “armonía” mientras que se correlaciona en forma opuesta y significativa con el tipo de valor “jerarquía”.

Así mismo, “preocupación social”, tipo de valor predominante en la muestra Argentina se correlaciona de forma positiva con las actividades “ir al teatro / opera / ballet”, “estudiar”, “hacer deporte”, “pasar tiempo con mi familia” mientras que significativa y opuesta con “ir a clubes exclusivos”. Así mismo, recordemos que durante la caracterización de los países, para Argentina una de las actividades discriminantes, fue precisamente “ir al teatro / opera / ballet” mientras que “ir a clubes exclusivos” resultó de las actividades menos valoradas por los argentinos, tal y como cabría esperar en una cultura donde predomine el tipo de valor “preocupación social”.

Por otro lado, “preocupación social” se correlaciona de forma positiva y significativa con “ayudar a otros / actividades de voluntariado” tal y como cabría esperar en una cultura donde predomine este tipo de valor.

De esta forma podemos afirmar que en el caso de Argentina se cumple la **Hipótesis 7** que establece que ***existe relación entre las prioridades valorativas del país y las actividades que predominan durante el uso del tiempo de ocio.***



**Tabla 6.87**Correlaciones entre los tipos de valor y las principales actividades de ocio - **Argentina**

	Jerarquía	Tradición	Segur.	Comp.	Preoc. Social	Armonía	Indiv. Afectivo	Material.	Vanidad
Ver televisión	,106	,261	,320*	,062	,428	,308	-,015	-,044	-,035
Ir a clubes exclusivos	,412	-,298	-,296	,455	-,246*	-,259	,221	,587	,761
Ir al teatro/opera/ballet/museos	-,102	-,149	-,178	-,033	,109*	,073	-,043	-,049	,053
Estudiar	-,089	,120	-,050	-,034	-,027	,077	,046	-,125	,001
Ayudar a otros/voluntariado	-,218	,570**	,369	-,116	,624*	,519*	-,082	-,364	-,257
Salir con mis amigos/ Ir a casa de mis amigos	,040	-,072	,173*	-,041	-,075	,182**	,067	,239*	,290*
Ir a la montaña/playa	-,345*	,210*	,304*	,035	,286*	,168	-,035	-,100	-,200*
Hacer deportes	,037	,205	,189	,069	,233*	,249*	,076	,046	,197
Tomar cerveza / vino / bebidas alcohólicas	,032	-,248*	-,227*	,128	-,090	-,216	,159	,414*	,285*
Pasar tiempo con mi familia	-,222*	,358*	,234*	-,443	,282*	,395*	-,295*	-,048	-,203
Ver programas de _reality shows_ en T.V	-,082	,187	,067	,005	,237	,160	,065	,048	,061
Leer novelas / cuentos	-,226	,102	-,124	-,038	,323*	,292*	,068	-,070	,122
Asistir a misa / al templo / actividades religiosas	,097	,310*	,070	-,035	,271*	,207	-,039	-,138	-,029
Bailar / escuchar música rock	-,049	-,034	-,029	,042	,035	,019	,127	,047	-,031

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

#### ▪ Colombia:

Entre los jóvenes colombianos entrevistados, la tendencia es a que las actividades con valoraciones más altas, con respecto a la muestra global, están asociadas con el hedonismo y el compartir, pero entre personas de su mismo nivel social. Así destacaron actividades tales como “Ir a clubes exclusivos”, “vestirme a la última moda”, “ir a los centros comerciales”, “jugar video juegos”, “ir a fiestas”, “ver videos musicales”, como puede apreciarse en la tabla 6.88. Mientras que actividades como “estudiar”, “pasar tiempo con mi familia” o “ayudar a otros / voluntariado” son escasamente valoradas por esta muestra de jóvenes.

Tabla 6.88

Caracterización por actividades de ocio: Colombia

V.TEST	PROBA	MOYENNES		ECARTS TYPES		NUM. LIBELLE	VARIABLES CARACTERISTIQUES
		CLASSE GENERALE		CLASSE GENERALE			
		colombia		( POIDS = 269.00		EFFECTIF = 269 )	
5.88	0.000	4.99	4.42	1.79	1.89	5.Ir a clubes exclusivos.	
5.52	0.000	3.45	2.89	2.07	1.98	22.Ver telenovelas.	
5.36	0.000	3.55	3.01	1.98	1.97	23.Ver programas de _reality shows_ en T.V.	
5.00	0.000	4.78	4.33	1.54	1.74	6.Vestirme a la última moda.	
4.42	0.000	5.15	4.76	1.50	1.72	4.Ir a los centros comerciales.	
4.40	0.000	3.67	3.19	2.03	2.11	19.Jugar video juegos.	
3.72	0.000	6.62	6.41	0.84	1.08	15.Viajar.	
3.50	0.000	5.51	5.22	1.24	1.61	1.Ver televisión.	
3.25	0.001	5.66	5.41	1.43	1.53	27.Ir a fiestas.	
3.11	0.001	4.75	4.48	1.57	1.75	28.Ver videos musicales.	
2.93	0.002	4.56	4.29	1.70	1.81	17.Estar solo.	
2.76	0.003	3.89	3.57	2.23	2.21	20.Ver programas de deportes.	
2.62	0.004	5.57	5.37	1.24	1.54	34.Navegar por Internet.	
2.47	0.007	3.97	3.69	2.17	2.18	29.Hacer deportes extremos.	
2.27	0.012	3.82	3.61	1.97	1.85	32.Escuchar música típica de mi país.	
2.08	0.019	3.01	2.82	1.78	1.74	25.Ver las propagandas / comerciales que pasan por T.V.	
1.84	0.033	5.80	5.66	1.22	1.41	3.Ir al cine.	
1.64	0.050	4.80	4.65	1.56	1.79	16.Escuchar la música que está de moda.	
1.12	0.132	6.18	6.11	1.06	1.14	2.Escuchar música.	
0.84	0.201	4.01	3.93	1.94	1.95	18.Tomar cerveza / vino / bebidas alcohólicas.	
0.80	0.211	4.68	4.62	1.55	1.66	26.Vestirme de colores oscuros.	
0.70	0.241	3.38	3.32	1.82	1.86	30.Asistir a misa / al templo / actividades religiosas.	
0.35	0.364	4.70	4.67	1.74	1.81	33.Hablar por teléfono.	
-0.59	0.279	4.89	4.95	2.05	1.96	14.Hacer deporte.	
-1.37	0.086	5.86	5.95	1.42	1.32	7.Ir a la montaña / la playa.	
-1.84	0.033	4.58	4.75	1.94	1.85	31.Bailar / escuchar música rock.	
-1.93	0.027	4.04	4.22	1.86	1.85	24.Leer novelas / cuentos.	
-1.95	0.026	5.87	5.99	1.17	1.15	8.Salir con mis amigos / ir a casa de mis amigos.	
-2.12	0.017	3.86	4.04	1.63	1.72	12.Ayudar a otros / actividades de voluntariado.	
-2.95	0.002	3.90	4.19	1.88	1.92	10.Ir al teatro / opera / ballet / museos.	
-2.96	0.002	4.17	4.45	1.80	1.86	9.Tomar fotografías.	
-2.96	0.002	3.69	3.96	1.83	1.79	13.Vestirme de colores claros.	
-2.62	0.000	5.38	5.64	1.26	1.38	21.Pasar tiempo con mi familia.	
-6.16	0.000	4.49	4.92	1.23	1.35	11.Estudiar.	

Recordemos que en el perfil valorativo de Colombia, se destacaron los tipos de valor “Jerarquía”, “Individualismo Afectivo” “Seguridad” y la variable no activa “Materialismo” por tener puntuaciones superiores al promedio global en estas variables cuando juntamos la puntuación de todos los 915 individuos encuestados. De nuevo, relacionando este perfil valorativo con las actividades que recibieron mayor puntuación promedio (“ir a clubes exclusivos”, “vestirme a la última moda”, por ejemplo) y menor puntuación promedio (“pasar tiempo con mi familia” o “ayudar a otros / voluntariado”), se observa una clara concordancia.

El estudio de las correlaciones entre las actividades de ocio más relevantes para los encuestados colombianos y el perfil valorativo de este país se presenta en la tabla 6.89 y confirma la tendencia observada a partir del estudio descriptivo por país realizado hasta el momento. Se observa la correlación significativa y positiva de los tipos de valor Jerarquía e Individualismo Afectivo con las actividades “ir a clubes exclusivos” y “vestirme a la última moda” esta última a su vez se correlaciona de forma positiva tanto con Materialismo como con Vanidad, tal y como cabría esperar. Así mismo “ver TV”, “escuchar música” se relacionan de forma positiva con el tipo de valor Jerarquía, según lo esperado luego de la revisión de la literatura (De Mooij, 2001).

**Tabla 6.89**Correlaciones entre los tipos de valor y las principales actividades de ocio – **Colombia**

	Jerarquía	Tradición	Segur.	Comp.	Preoc. Social	Armonía	Indiv. Afectivo	Material.	Vanidad
Ver televisión	,199*	-,136	,009	,173	,053	-,079	-,041	,118	,174
Escuchar música	,223*	,315*	,399*	,166	,274	,194	,263*	-,140	-,002
Ir a los centros comerciales	,154*	,114	-,009	,099	,230	-,249*	,213*	,001	,220
Ir a clubes exclusivos	,420*	,328	,293*	,185	,176	,097	,390*	,280**	,286*
Vestirme a la última moda	,445*	,095	,302*	,160	,070	-,096	,278*	,317*	,445*
Ir al teatro/opera/ballet/museos	,024	,120	,025	,120	,072	,307*	-,046	,091	-,022
Estudiar	,002	,423*	,071	,204*	,214*	-,048	-,017	-,245*	,042
Salir con mis amigos/ Ir a casa de mis amigos	,120*	-,056	-,098	,156*	,046	,057	,170*	,112	,154*
Ir a la montaña/playa	,172*	,250*	,123	,430*	,009	,104	,156	-,162*	,086
Viajar	,064	,170	,194	,374*	,148	,123	,066	-,104	,004
Escuchar la música que está de moda	,234*	-,246*	,324*	,132	,219	-,030	,013	,150*	,417*
Pasar tiempo con mi familia	,050	,275*	,156*	,245*	,242*	,096	-,148*	,003	,121

\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

El tipo de valor “Individualismo Afectivo” que discrimina a la muestra de jóvenes colombianos, se correlaciona en forma significativa con las actividades “viajar”, “escuchar música” e “ir a centros comerciales”, tal y como cabría esperarse en una cultura donde predomine este valor.

“Pasar tiempo con mi familia”, que se relaciona de forma opuesta con el tipo de valor “Individualismo Afectivo”, es conjuntamente con “estudiar” e “ir al teatro / ballet” entre las actividades que menos caracterizan a los jóvenes colombianos encuestados.

De esta forma podemos afirmar que en el caso de Colombia se cumple la **Hipótesis 7** que establece que **existe relación entre las prioridades valorativas del país y las actividades que predominan durante el uso del tiempo de ocio.**

#### ▪ México:

Entre los encuestados de este país se observa que las actividades que más los diferencian parecieran inclinarse a la satisfacción personal y el hedonismo. Así, “ir al teatro/ opera/ballet/museos”, “hacer deporte”, “salir con mis amigos”, “tomar fotografías”, “escuchar la música que está de moda”, son entre las actividades con

mayor puntuación en comparación con el resto de la muestra tal y como puede apreciarse en la tabla 6.90.

**Tabla 6.90**

Caracterización por actividades de ocio: México

V.TEST	PROBA	MOYENNES		ECARTS TYPES		NUM. LIBELLE	VARIABLES CARACTERISTIQUES
		CLASSE	GENERALE	CLASSE	GENERAL		
		mexico		( POIDS = 205.00		EFFECTIF = 205 )	
8.79	0.000	5.23	4.19	1.58	1.92	10.	Ir al teatro / opera / ballet / museos.
6.50	0.000	5.73	4.95	1.42	1.96	14.	Hacer deporte.
4.94	0.000	6.34	5.99	1.11	1.15	8.	Salir con mis amigos / ir a casa de mis amigos.
4.55	0.000	4.74	4.22	1.66	1.85	24.	Leer novelas / cuentos.
4.47	0.000	4.96	4.45	1.72	1.86	9.	Tomar fotografías.
3.98	0.000	5.09	4.65	1.47	1.79	16.	Escuchar la música que está de moda.
3.77	0.000	5.99	5.66	1.14	1.41	3.	Ir al cine.
3.75	0.000	4.38	3.96	1.62	1.79	12.	Vestirme de colores claros.
3.70	0.000	4.85	4.42	1.74	1.89	5.	Ir a clubes exclusivos.
3.06	0.001	6.61	6.41	1.01	1.08	15.	Viajar.
2.97	0.001	4.62	4.29	1.80	1.81	17.	Estar solo.
2.94	0.002	5.09	4.75	1.60	1.85	31.	Bailar / escuchar música rock.
2.64	0.004	5.86	5.64	1.28	1.28	21.	Pasar tiempo con mi familia.
2.52	0.006	5.03	4.76	1.62	1.72	4.	Ir a los centros comerciales.
2.27	0.012	6.13	5.95	1.12	1.32	7.	Ir a la montaña / la playa.
2.15	0.016	4.56	4.23	1.65	1.74	6.	Vestirme a la última moda.
1.51	0.066	5.04	4.92	1.28	1.25	11.	Estudiar.
1.29	0.099	3.86	3.69	2.07	2.18	29.	Hacer deportes extremos.
1.01	0.156	4.05	3.92	1.80	1.95	18.	Tomar cerveza / vino / bebidas alcohólicas.
0.96	0.169	6.18	6.11	1.01	1.14	2.	Escuchar música.
0.89	0.186	2.92	2.82	1.82	1.74	25.	Ver las propagandas / comerciales que pasan por T.V.
0.39	0.249	5.44	5.41	1.48	1.52	27.	Ir a fiestas.
0.25	0.262	3.24	3.19	2.12	2.11	19.	Jugar video juegos.
-0.69	0.246	4.59	4.67	1.82	1.81	23.	Hablar por teléfono.
-0.86	0.194	5.13	5.22	1.77	1.61	1.	Ver televisión.
-1.15	0.125	3.92	4.04	1.77	1.72	12.	Ayudar a otros / actividades de voluntariado.
-1.48	0.069	5.22	5.27	1.64	1.54	34.	Navegar por Internet.
-1.62	0.052	3.35	3.57	2.22	2.21	20.	Ver programas de deportes.
-1.78	0.028	4.42	4.62	1.42	1.66	26.	Vestirme de colores oscuros.
-3.07	0.001	3.26	3.61	1.65	1.85	32.	Escuchar música típica de mi país.
-3.27	0.001	2.94	3.22	1.72	1.86	30.	Asistir a misa / al templo / actividades religiosas.
-4.23	0.000	4.02	4.48	1.54	1.75	28.	Ver videos musicales.
-4.72	0.000	2.21	2.89	1.65	1.98	22.	Ver telenovelas.
-8.86	0.000	1.92	3.01	1.42	1.97	23.	Ver programas de _reality shows_ en T.V.

Recordemos que en el perfil valorativo de México, se destacaron los tipos de valor “Competencia” e “Individualismo Afectivo” y la variable no activa “Vanidad” por tener valoraciones superiores al promedio global de la muestra. De nuevo, relacionando este perfil valorativo con las actividades que recibieron mayor puntuación promedio “ir al teatro/ opera/ballet/museos”, “hacer deporte”, “salir con mis amigos”, “tomar fotografías” y menor valoración promedio, “ver programas de *reality shows*”, “asistir a misa / templo” pareciera entonces existir una tendencia clara hacia la preferencia hacia ciertas actividades, a partir del perfil valorativo predominante en un país.

El estudio de las correlaciones entre las actividades de ocio más relevantes para los encuestados mexicanos y el perfil valorativo de este país se presenta en la tabla 6.91 y confirma la tendencia observada a partir del estudio descriptivo por país realizado hasta el momento. Se observa la correlación significativa y positiva del tipo de valor “Individualismo Afectivo”, con las actividades “salir con mis

amigos”, “viajar” y “escuchar música”, mientras que este tipo de valor conjuntamente con Vanidad se relacionan en forma significativa y contraria con la actividad “ir a misa / templo / actividades religiosas”.

Así mismo, tal y como cabría esperar en una cultura donde el tipo de valor “Competencia” es relevante, actividades como “salir con mis amigos”, “ir a la montaña / playa”, “estudiar” y “navegar por Internet” se correlacionan de forma positiva y significativa con este tipo de valor. Nótese sin embargo, que “viajar” tiene una correlación significativa y contraria con este tipo de valor contrariamente a lo esperado de acuerdo a los postulados teóricos.

**Tabla 6.91**

Correlaciones entre los tipos de valor y las principales actividades de ocio - **México**

	Jerarquía	Tradición	Segur.	Comp.	Preoc. Social	Armonía	Indiv. Afectivo	Material.	Vanidad
Escuchar música	,173*	,132	,102	,087	,185	,001	,328*	,099	-,023
Ir a los centros comerciales	,083	-,102	,214*	-,145	-,182	-,068	-,104	,248*	,368*
Ir a clubes exclusivos	,160	,052	,094	,188	,031	-,149	,192*	,173	,305*
Vestirme a la última moda	,243*	-,037	,083	,047	-,261*	-,243*	,187	,263*	,356*
Ir a la montaña/playa	-,136	,024	-,014	,194*	,079	,187*	,127	,100	,236
Salir con mis amigos/ Ir a casa de mis amigos	,209*	-,064	-,022	,160*	-,007	,192	,274*	,102	,034
Ir al teatro/opera/ballet/museos	,000	-,046	,241	,026	,224*	,142	,122	-,020	,013
Estudiar	,257*	,115	,305*	,231*	-,002	,264*	-,099	,233	,118
Hacer deportes	-,066	,079	,077	,311*	-,075	,103	,015	,075	,121
Viajar	-,171	,038	,014	-,163*	-,066	,136	,345*	-,039	,110
Pasar tiempo con mi familia	-,381*	,354*	,317*	-,003	,347*	,270*	-,163*	-,302*	-,038
Asistir a misa / al templo / actividades religiosas	-,165	,227*	,199*	-,424*	,102	,069	-,302*	-,101	-,257*
Navegar por Internet	,069	-,225*	,378*	,298*	-,256*	-,207*	,114	,228	,136

\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De esta forma podemos afirmar que en el caso de México se cumple la **Hipótesis 7** que establece que **existe relación entre las prioridades valorativas de Colombia y las actividades que predominan durante el uso del tiempo de ocio.**

## Venezuela

En el caso venezolano, llama poderosamente la atención la alta valoración recibida por la actividad “ver programas de *reality shows*” siendo la variable que mas caracteriza a esta muestra de jóvenes con respecto al total (v test 9.38, el mayor de todos los v test obtenidos, ver tabla 6.92), seguida de “ver videos musicales”, “estudiar”, “escuchar la música que está de moda”, “hablar por teléfono”, “ayudar a otros / actividad de voluntariado”.

**Tabla 6.92**

Caracterización por actividades de ocio: Venezuela

V.TEST	PROBA	MOYENNES		ECARTS TYPES		VARIABLES CARACTERISTIQUES	
		CLASSE GENERALE		CLASSE GENERALE		NUM	LIBELLE
		venezuela		( POIDS = 208.00		EFFECTIF = 208 )	
9.38	0.000	3.87	3.01	1.93	1.97	23	Ver programas de <i>reality shows</i> en T.V.
5.09	0.000	4.89	4.48	1.72	1.75	28	Ver videos musicales.
4.52	0.000	5.20	4.92	1.28	1.25	11	Estudiar.
3.83	0.000	4.97	4.65	1.79	1.79	16	Escuchar la música que está de moda.
3.78	0.000	3.64	3.32	1.86	1.86	20	Asistir a misa / al templo / actividades religiosas.
3.58	0.000	4.97	4.67	1.86	1.81	23	Hablar por teléfono.
3.17	0.001	3.18	2.89	2.05	1.98	22	Ver telenovelas.
2.49	0.006	4.24	4.04	1.76	1.72	12	Ayudar a otros / actividades de voluntariado.
2.40	0.008	5.40	5.22	1.52	1.61	1	Ver televisión.
1.15	0.124	6.17	6.11	1.19	1.14	2	Escuchar música.
1.05	0.148	4.70	4.62	1.85	1.66	26	Vestirme de colores oscuros.
0.95	0.172	5.43	5.37	1.51	1.54	34	Navegar por Internet.
0.21	0.416	4.47	4.45	1.89	1.86	9	Tomar fotografías.
0.19	0.424	3.62	3.61	1.95	1.85	32	Escuchar música típica de mi país.
-0.37	0.354	3.93	3.96	1.86	1.79	13	Vestirme de colores claros.
-0.52	0.301	3.52	3.57	2.17	2.21	20	Ver programas de deportes.
-0.77	0.222	3.12	3.19	2.13	2.11	19	Jugar video juegos.
-1.28	0.101	4.64	4.75	2.05	1.85	31	Bailar / escuchar música rock.
-1.37	0.086	5.55	5.64	1.42	1.38	21	Pasar tiempo con mi familia.
-1.41	0.080	5.31	5.41	1.51	1.53	27	Ir a fiestas.
-1.49	0.068	4.64	4.76	1.77	1.72	4	Ir a los centros comerciales.
-2.00	0.023	5.82	5.95	1.43	1.32	7	Ir a la montaña / la playa.
-2.43	0.008	3.45	3.69	2.24	2.18	29	Hacer deportes extremos.
-3.02	0.001	5.46	5.66	1.60	1.41	3	Ir al cine.
-3.17	0.001	4.08	4.33	1.76	1.74	6	Vestirme a la última moda.
-3.23	0.001	2.56	2.82	1.67	1.74	25	Ver las propagandas / comerciales que pasan por T.V.
-3.75	0.000	3.59	3.93	2.05	1.95	18	Tomar cerveza / vino / bebidas alcohólicas.
-3.83	0.000	4.09	4.42	1.76	1.89	5	Ir a clubes exclusivos.
-4.10	0.000	5.77	5.99	1.13	1.15	8	Salir con mis amigos / ir a casa de mis amigos.
-4.56	0.000	4.53	4.95	2.11	1.96	14	Hacer deporte.
-5.06	0.000	6.16	6.41	1.29	1.08	15	Viajar.
-5.07	0.000	3.79	4.22	1.84	1.85	24	Leer novelas / cuentos.
-5.11	0.000	3.86	4.29	1.86	1.81	17	Estar solo.
-7.27	0.000	3.54	4.13	1.94	1.92	10	Ir al teatro / opera / ballet / museos.

Así mismo, en el extremo inferior de la escala destacan “Ir al teatro / opera / ballet / museos”, “estar solo”, “leer novelas / cuentos” y “viajar” como las variables que recibieron una puntuación promedio inferior al de la muestra total.

El estudio de las correlaciones entre las actividades de ocio más relevantes para los encuestados venezolanos y el perfil valorativo de este país se presenta en la tabla 6.93 y confirma la tendencia observada hasta el momento. El tipo de valor “Competencia” se relaciona de forma significativa y positiva con “ir a fiestas”, “salir con mis amigos / ir a casa de amigos”, “estudiar” y “ver programas de *reality shows*”. Recordemos que el tipo de valor competencia engloba los valores

“independiente”, “ambicioso”, “atrevido”, “elijo mis metas”, “capaz” y “triunfador”, por lo que las actividades que se relacionan positivamente en la muestra venezolana con este tipo de valor están en línea con lo esperado.

**Tabla 6.93**

Correlaciones entre los tipos de valor y las principales actividades de ocio - Venezuela

	Jerarquía	Tradición	Segur.	Comp.	Preoc. Social	Armonía	Indiv. Afectivo	Material.	Vanidad
Ver televisión	,195	-,198*	,217*	,020	,026	-,072	,193	,143*	,186*
Ir a la montaña/playa	,022	,226*	,061	,124*	,114	,261*	,237	,072	,154
Salir con mis amigos/ Ir a casa de mis amigos	,058	-,142*	-,117	,248*	-,026	-,004	,277*	,153	,156
Estudiar	,047	,216*	,127*	,223*	,166*	,179	,094	,025	,226*
Hacer deportes	-,098	,253*	-,002	-,005	,154*	,413	,076	-,179*	-,039
Pasar tiempo con mi familia	,044	-,050	,135*	-,280*	,075	-,049	,213*	,044	,179
Ver programas de _reality shows_ en T.V	,162	,256*	-,067	,227*	-,195	-,217	,315*	,230*	,275*
Ir a fiestas	,221*	,014	,080	,299*	,088	,079	,274*	,199*	,268*
Asistir a misa / al templo / actividades religiosas	,082	,245*	,104	,110	,108	,116	,013	,099	,254*
Bailar/escuchar música rock	,243	-,191*	-,048	,271*	-,026	-,122	,331*	,385*	,354*
Escuchar música típica de mi país	,126	,305*	,265*	,081	,113	,339	,190	-,048	-,029
Navegar por Internet	,133*	-,135	-,036	,299*	,030	-,122*	,197	,075	,124

\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

“Escuchar música rock” se opone al tipo de valor “Tradición” (-0.191), mientras que este tipo de valor se correlaciona de forma positiva y significativa con “escuchar música típica de mi país” tal como cabría esperar, además de otras actividades como “asistir a la misa / templo / actividades religiosas”, “estudiar” y “ver programas de *reality shows*”. Llama la atención, sin embargo, que una de las actividades características de este tipo de valor como lo es “pasar tiempo con mi familia” obtuvo una correlación contraria con Tradición (-0.050) aunque no es significativa.

El tipo de valor Seguridad, también caracterizó a la muestra venezolana. Recordemos que este tipo de valor está compuesto por “orden social” y “seguridad” tanto “familiar” como “nacional”. Así, las actividades que podríamos catalogar a priori como más “seguras” son las que se relacionan de forma positiva y significativa con este tipo de valor, tales como “ver TV”, “pasar tiempo con mi familia”

Una de las actividades que caracterizó de forma específica a la muestra de jóvenes venezolanos fue “ver programas *reality shows*” y destaca precisamente por ser una actividad escasamente valorada en el resto de los países estudiados en comparación con Venezuela. Esta actividad presenta una correlación positiva y significativa tanto con el tipo de valor Seguridad como con Competencia, ambos característicos en la muestra de jóvenes de Venezuela.

De esta forma podemos afirmar que en el caso de Venezuela se cumple la **Hipótesis 7** que afirma ***existe relación entre las prioridades valorativas de Venezuela y las actividades que predominan durante el uso del tiempo de ocio.***

A manera de resumen, en la figura 6.10 se presentan tanto los perfiles culturales característicos de cada país<sup>48</sup>, así como las actividades de ocio que lo caracterizan. Se incluyen entonces, las actividades de ocio con correlaciones significativas y positivas así como alguna actividad que muestre una correlación significativa y opuesta.

Los resultados obtenidos con respecto a los perfiles de cada país en términos de las actividades de ocio, nos permiten ***confirmar que se cumple nuestra Hipótesis 6 (H7) que establece que existen diferencias entre los países latinoamericanos en función de las actividades relacionadas con el uso del tiempo libre***, dado que presentan perfiles por ocio diferenciados.

<sup>48</sup> Recordemos que en lo que respecta a los perfiles culturales, en todas las muestras, tipos de valor como Competencia y Preocupación Social, secundados -en la mayoría de los casos - por Seguridad (véase tabla 6.35) , resultaron ser los tipos de valor con la más alta puntuación promedio en toda la región. Sin embargo, la caracterización de cada país utilizando los siete tipos de valor como variables activas (con el método Demod del SPAD) nos permitió detectar aquellos tipos de valor que más caracterizan y contribuyen a diferenciar a un país de los otros ( véase tablas 6.39, 6.40, 6.41 y 6.42). Por presentar tales tipos los promedios más altos en cada país cuando los comparábamos con el promedio obtenido en toda nuestra muestra de 915 individuos.



**Figura 6.10**

Relación entre perfil cultural y el perfil por actividades de ocio de los países

 <b>ARGENTINA</b>	 <b>COLOMBIA</b>	 <b>MEXICO</b>	 <b>VENEZUELA</b>
<u>Tipo de valor</u> <b>Compromiso</b> <b>Igualitario</b>	<u>Tipo de valor</u> <b>Jerarquía</b> <b>Individualismo Afectivo</b> <b>Seguridad</b> <b>Materialismo*</b>	<u>Tipo de valor</u> <b>Competencia</b> <b>Individualismo Afectivo</b> <b>Vanidad*</b>	<u>Tipo de valor</u> <b>Tradición</b> <b>Competencia</b>
<u>Actividades Ocio</u> <u>Correlación positiva</u> ✓ Ayudar a otros / voluntariado ✓ Pasar tiempo familia ✓ Ir al teatro / ballet / museos ✓ Hacer deporte <u>Correlación negativa</u> ✓ Ir a clubes exclusivos	<u>Actividades Ocio</u> <u>Correlación positiva</u> ✓ Ir a clubes exclusivos ✓ Vestirme a la última moda ✓ Escuchar música ✓ Ver TV <u>Correlación negativa</u> ✓ Pasar tiempo con mi familia	<u>Actividades Ocio</u> <u>Correlación positiva</u> ✓ Salir con mis amigos ✓ Hacer deporte ✓ Viajar ✓ Escuchar música <u>Correlación negativa</u> ✓ Asistir a misa / templo	<u>Actividades Ocio</u> <u>Correlación positiva</u> ✓ Salir con mis amigos ✓ Estudiar ✓ Escuchar música típica país ✓ Asistir a misa / templo <u>Correlación negativa</u> ✓ Escuchar rock

\*Variable no activa / ilustrativa

Por otra parte, a medida que fuimos discutiendo el análisis los perfiles de cada país por las actividades de ocio, nos fue posible ir contrastando, país por país, la Hipótesis 7, al ir incorporando la información relativa al *perfil cultural* de cada muestra nacional. De esta forma hemos aceptado esa hipótesis para las muestras de Argentina, Colombia, México y Venezuela, en las que se observó una clara **relación entre el perfil valorativo característico de cada país y las actividades que predominan durante el uso del tiempo de ocio**.

*Relaciones entre los tipos de valor a nivel cultural y las actividades de ocio/tiempo libre para toda la muestra*

En esta sección, el estudio de la correlación existente entre los tipos de valor a nivel cultural y las actividades de ocio, nos permitirá establecer si existe relación entre el perfil valorativo predominante para toda la región iberoamericana y las actividades que prevalecen durante el uso del tiempo de ocio.

Así en la tabla 6.94 se presentan las correlaciones entre los siete tipos de valor identificados en nuestra muestra iberoamericana y las principales actividades de ocio estudiadas.

**Tabla 6.94**Correlaciones entre los tipos de valor y las principales actividades de ocio - *Iberoamérica*

	Jerarquía	Tradición	Segur.	Comp.	Compro. Igualitario	Armonía	Indiv. Afectivo
Ver televisión	,170*	-,031	,149*	,181	,072	-,066	,127*
Escuchar música	,165*	,116	,166*	,138	,106	,026	,281*
Ir al cine	,084	-,051	-,038	,126	-,028	-,102*	,110
Ir a los centros comerciales	,128*	,012	,095*	,138*	,050	-,069	,102*
Ir a la montaña/playa	-,019	,171*	,084	,167*	,101	,183*	,145*
Salir con mis amigos/ Ir a casa de mis amigos	0,91*	-,109*	-,126*	,102*	,009	,080	,203*
Ir al teatro/opera/ballet/museos	,015	-,041	,038	-,036	,169*	,178*	,081
Estudiar	,012	,231*	,111*	,185*	,125*	,134	-,002
Hacer deportes	,062	,147	,045	,145*	,152*	,248*	,092
Viajar	,072	,037	,114	,177*	,064	,088	,257*
Pasar tiempo con mi familia	-,110*	,178*	,168*	,100	,219*	,118*	-,060*
Ir a fiestas	,107*	-,067	-,047	,106	-,047	,011	,212*
Bailar/escuchar música rock	,057	-,169*	-,010	,187	,146*	,092	,114*
Navegar por Internet	,118*	-,040	,104*	,166*	-,074	-,107*	,148*

\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

- **Jerarquía:** Este tipo de valor quedó conformado por los valores “poder social”, “riqueza”, “autoridad” e “influyente”. Se refiere esencialmente a la legitimidad de la existencia de roles y posiciones dentro de la sociedad.

Con relación a las actividades ocio, se correlaciona significativa y positivamente con las actividades, “ver TV” “escuchar música”, “ir a centros comerciales”, “salir con mis amigos”, “ir a fiestas” y “navegar por Internet”. Destaca que se relaciona de forma opuesta y significativa con “pasar tiempo con mi familia” (-0.110). Este último resultado podría explicarse por el énfasis más “individualista” de este tipo de valor que explicaría esta oposición.

Las actividades encontradas relacionadas con este tipo de valor en general van en línea con lo que cabría esperar para este. Así mismo, estos resultados van en línea con los reportados por De Mooij (2001) (ver tabla 6.95), quien utilizando los tipos de valor de Schwartz encuentra correlaciones

positivas y significativas entre este tipo de valor y “ver TV”; “salir con mis amigos” y “escuchar música”. Recordemos que durante la caracterización de los países por actividades de ocio, en Colombia “pasar tiempo con mi familia” se ubicó entre las actividades que menos caracterizaron a los sujetos de este país.

**Tabla 6.95**Correlaciones entre los tipos de valor y las actividades de ocio - *Europa*

Actividades Ocio	Tipos de Valores Culturales - Schwartz						
	Conservación	Jerarquía	Competencia	Indiv Afectivo	Indiv Intelectual	Compromiso Igualitario	Armonía
Hacer deportes	-.40	.27	-.75**	.11	.78**	-.06	-.13
Ir al cine	-.90***	.55	-.01	.71*	.60*	.22	-.40
Ver televisión	-.34	.76**	-.35	.47	.14	-.13	-.67*
Escuchar música	-.45	.95***	-.14	.32	.17	-.24	-.46
Bailar	-.59*	.53	-.18	.38	.38	.29	-.60*
Miembro de organización de beneficencia/ caridad	.17	-.05	-.42	-.27	.14	-.05	-.40
Club de deportes	-.12	.40	-.30	.12	.08	-.41	-.62*
Internet	.32	.17	-.66*	-.26	.03	-.41	-.46

\* Correlación es significativa al nivel 0,05

\*\* Correlación significativa 0.01

\*\*\* Correlación significativa 0.005

Fuente: De Mooij (2001).

- Los dos tipos de valor que describiremos a continuación, Tradición y Seguridad, forman conjuntamente el tipo de valor “Conservación” postulado por la teoría de Schwartz (1994, 1999). Recordemos que este valor se caracteriza por el énfasis en el mantenimiento del *estatus quo*.
  - Tradición: Se correlaciona significativa y positivamente con “ir a la montaña/playa”, “estudiar”, “pasar tiempo con mi familia” mientras que se relaciona de forma opuesta con “salir con amigos / ir a casa de mis amigos”, “bailar/escuchar música rock”.
  - Seguridad: “ver TV”, “escuchar música”, “ir a centros comerciales”, “estudiar”, “pasar tiempo con mi familia”, “navegar por Internet” y opuesta a “Salir con amigos / ir a casa de mis amigos”.

El patrón de correlaciones positivas y negativas luce coherente con los resultados esperados para este tipo de valor. En especial, “estudiar” y “pasar tiempo con mi familia” así como lo relacionado al patrón de oposición con la

actividad de “salir a casa de mis amigos” se esperaría bajo un perfil valorativo donde los tipos de valor Tradición y Seguridad sean predominantes.

- Competencia: Recordemos que en nuestro estudio este tipo de valor quedó conformado por los valores “libertad”, “creatividad”, “independiente”, “ambicioso”, elijo mis metas”, “capaz” y “triunfador”. Es por ello que las actividades como “ir a la montaña/playa”, “salir con amigos”, “ir al teatro / opera / ballet”, “hacer deporte”, “estudiar”, “viajar” y “navegar por Internet” son todas actividades relacionadas de forma positiva con este tipo de valor.
- Preocupación Social: Este tipo de valor resultó entre los dos más importantes en el perfil valorativo de los cuatro países participantes, y el más importante en Argentina. Así “ir al teatro / opera / ballet”, “estudiar”, “hacer deporte” y “pasar tiempo con mi familia” son las actividades que se correlacionan de forma positiva. Recordemos que durante la caracterización de los países, para Argentina una de las actividades discriminantes de las 14 principales, fue precisamente “ir al teatro / opera / ballet”.
- Armonía: Se refiere al tipo de valor que propicia el encaje con la naturaleza y el medio ambiente. Se correlaciona de forma opuesta con las actividades “ir al cine” y “navegar por Internet”, siguiendo la misma tendencia obtenida por De Mooij (2001) (ver tabla 6.89) mientras que lo hace de forma significativa y positiva con “ir a la montaña/playa”, “pasar tiempo con mi familia”.

Recordemos además que el tipo de valor Armonía no resultó relevante al momento de caracterizar a los países dado a que este tipo de valor, recibió una valoración promedio muy similar en todos los países.

- Individualismo Afectivo: Comprende valores como “placer”, “disfrutar la vida”, “vida excitante entre otros”. La actividad “pasar tiempo con mi familia” se correlaciona de forma significativa y contraria con esta dimensión de valor, mientras que “escuchar música”, “ir a centros comerciales”, “viajar”, e “ir a fiestas”, se correlacionan de forma positiva.

Recordando que tanto Colombia como México presentaron el tipo de valor Individualismo Afectivo entre los que los caracterizaban, y que las actividades “ir a centros comerciales” e “ir a fiestas” estuvieron valoradas por encima del promedio global, mientras que “pasar tiempo con mi familia”, resultó entre la de menor promedio, los resultados mostrados hasta el

momento demuestran una clara concordancia entre las actividades de ocio que son preferidas y el tipo de valor predominante en el país.

Los resultados obtenidos nos permiten establecer que a nivel de toda la muestra se cumple la **Hipótesis 8** que establece que **existe relación entre los tipos de valor a nivel cultural y las actividades que predominan durante el uso del tiempo de ocio**. Puesto que hemos identificado correlaciones significativas entre algunos tipos de valor y las principales actividades de ocio identificadas en toda la muestra de 915 individuos con la que hemos trabajado, tal y como ha sido descrito en detalle a lo largo del presente apartado.

#### 6.4.4. - Formación conglomerados a partir de los tipos de valor

Los siete tipos de valor a nivel cultural, identificados por Schwartz, han sido aplicados en diferentes áreas del conocimiento, en especial en el ámbito de las organizaciones (Schwartz, 1999; Ros y Schwartz, 1995; Grad, 2001; Ros y Gouveia, 2001; Lenartowicz, 2002/2003). Sin embargo, su aplicación en el área del marketing y comportamiento del consumidor ha sido hasta ahora muy limitada (Watson 2002; Beerli y Marín, 2004).

En este sentido, uno de los aportes del presente trabajo de investigación es efectivamente vincular la teoría de Schwartz con una aplicación práctica en el estudio del comportamiento del consumidor. De esta forma, se ha incluido en este capítulo el análisis de la formación de conglomerados en la muestra. Con ello lo que se pretende es precisamente verificar, desde un punto de vista meramente empírico, la factibilidad del uso de los tipos de valor de Schwartz, como variables para la segmentación del mercado de jóvenes iberoamericanos.

Así mismo, la participación de otras variables estudiadas en el presente estudio, en el enriquecimiento de lo conglomerados, al ser incluidas como variables no activas, nos permitirá relacionar de otra manera, los valores a nivel cultural de Schwartz con las actitudes hacia el materialismo y la vanidad, así como con las actividades de ocio más relevantes estudiadas en la presente investigación.

Cuando el objetivo es clasificar e identificar subconjuntos que tienen matices diferenciados, ya sea con intenciones exploratorias, ya sea con intenciones descriptivas o incluso para apoyar la existencia de una determinada estructura, una de las técnicas

más ampliamente utilizada es precisamente el análisis *cluster* o análisis de conglomerados (Luque, 2000). Cabe destacar que esta clasificación se produce teniendo en cuenta las características o variables de las que se dispone e implícitamente se presupone que la población a agrupar admite ser clasificada a partir de dichas variables.

Tal y como se describió anteriormente, la metodología de análisis de conglomerados permite la formación de grupos homogéneos de individuos basándonos, en nuestro caso, en los tipos de valor, a nivel cultural, propuestos por Schwartz (1994, 1999). Esta metodología hace posible identificar grupos o clases de jóvenes, a partir de sus prioridades valorativas. Así, los jóvenes que otorgan prioridad a un conjunto determinado de valores, forman entre sí un grupo homogéneo, que se diferencia de otro grupo o clase de jóvenes cuyos valores predominantes son diferentes. De esta forma podremos identificar las similitudes y diferencias entre los jóvenes estudiantes de los cuatro países estudiados (Argentina, Colombia, México y Venezuela) en función de los valores predominantes.

Lo que es importante resaltar en este punto, es que a partir de la aplicación de esta metodología, se obtienen grupos de jóvenes, una “tipología” o clase de jóvenes, homogéneos entre sí, de acuerdo a su perfil valorativo predominante, independientemente de su país de origen.

Asumimos entonces la hipótesis de que las clases o grupos que se formen se caracterizarán por los perfiles de valores predominantes dentro de cada clase, es decir, van a ser característicos de esa clase, y se distinguirán de otro grupo o tipo de jóvenes que poseen otro perfil valorativo. De esta forma, puede estudiarse la relevancia de la variable país en la formación de los grupos, mediante su empleo como variable ilustrativa en la formación de los *clusters*.

Para la formación de los clusters, se han incluido como variables activas aquellas correspondientes a los siete tipos de valor que han sido identificadas en toda nuestra muestra. Teniendo en cuenta el proceso de depuración que se ha realizado anteriormente a la escala de valores de Schwartz (de manera conjunta para los cuatro países), se tomaron como variables activas a incluir en el análisis de clasificación, las

siguientes<sup>49</sup>: Jerarquía, Tradición, Seguridad, Preocupación Social, Competencia, Armonía e Individualismo Afectivo.

Por otro lado, se han adicionado otras variables para el análisis de los conglomerados, a fin de enriquecer y ayudar a la interpretación de los grupos obtenidos. Este tipo de variables, no participan activamente en la formación de las clases, por lo que reciben el nombre de variables ilustrativas. De esta forma, las variables ilustrativas, si bien no intervienen en la formación de los grupos encontrados en la muestra, se incluyen con el propósito de enriquecer el análisis y profundizar en el perfil de los grupos obtenidos.

En este sentido, se incluyeron, algunos otros aspectos estudiados en el presente trabajo empírico. Tanto el materialismo como la vanidad<sup>50</sup> fueron consideradas por ser dos factores relevantes que inciden en el comportamiento de compra y consumo en nuestra cultura occidental, especialmente en el grupo objetivo que se está estudiando (Kilbourne *et al.*, 2005; Lado y Villanueva, 1998; Richins y Dawson, 1992; Watson *et al.*, 2002). Se consideraron además las treinta y cuatro actividades de ocio contempladas en el presente estudio. Los indicadores socio-demográficos relativos al país de origen, el género, la edad y el estrato social del entrevistado también fueron incluidos.

Como ya se ha comentado en el capítulo referente a la metodología de la investigación, para la obtención de los conglomerados, el programa SPAD complementa un análisis factorial con un análisis de clasificación jerárquica (clusters). De modo que el primer paso es la ejecución de un análisis factorial con las siete variables activas que hemos considerado, es decir, los siete tipos de valor a nivel cultural determinadas como relevantes en el presente estudio empírico (véase apartado 6.3 referente a las depuración de la escala de valores de Schwartz). Son estas variables las que forman los ejes factoriales en torno a los cuales se realizan las respectivas particiones.

Por tratarse en nuestro caso de variables continuas (los valores culturales fueron evaluados por cada individuo en una escala numérica de 9 intervalos), el método factorial que corresponde es el de componentes principales. El objetivo del análisis de componentes principales es el de simplificar la estructura de los datos, transformando

<sup>49</sup> Se ha calculado para cada individuo la media de los ítems que componen cada uno de estos siete tipos de valor. Estos tipos de valor se obtuvieron luego de la depuración de las siete dimensiones originalmente propuestas por la teoría de Schwartz (1994).

<sup>50</sup> En el caso de las escalas de materialismo y de vanidad, también se ha calculado para cada individuo la media de los ítems que se conservaron en cada una de estas escalas luego de efectuado el respectivo análisis factorial y de confiabilidad.

las variables activas consideradas (las siete dimensiones culturales) en unas pocas componentes principales que resultan de las combinaciones lineales entre las variables activas (Díaz de Rada, 2002).

Tras el análisis de componentes principales, los resultados proporcionados por SPAD en el histograma de los primeros valores propios (Figura 6.11), nos sugieren que conservando los cuatro primeros factores se retiene el 81,42% de la información proporcionada por las variables originales. Se habla entonces de que los cuatro primeros factores explican más del 80% de la variabilidad observada en la muestra en lo que respecta a valores culturales.

**Figura 6.11**

Valores propios del Análisis de Componentes Principales

HISTOGRAMME DES 7 PREMIERES VALEURS PROPRES				
NUMERO	VALEUR PROPRE	POURCENT. CUMULE	POURCENT. CUMULE	
1	2.4583	35.12	35.12	*****
2	1.8543	26.49	61.61	*****
3	0.7583	10.98	72.58	*****
4	0.6188	8.84	81.42	*****
5	0.4950	7.07	88.49	*****
6	0.4665	6.66	95.15	*****
7	0.3389	4.84	100.00	*****

Estos resultados proporcionados por el análisis de componentes principales se constituyen ahora en el insumo base para alimentar las rutinas de clasificación jerárquica ascendente en SPAD y generar las particiones correspondientes a partir de las coordenadas de los ejes factoriales que decidimos conservar. De los ejes factoriales obtenidos (como máximo tantos como variables continuas activas existen) para clasificar a los 915 individuos que constituyen nuestra muestra, se conservaron, como se mencionó anteriormente, los cuatro primeros ejes factoriales, por explicar estos en su conjunto un poco más del 80% de la inercia original, que es lo recomendado en la bibliografía consultada (Díaz de Rada, 2002; Becué y Valls, 2006;)

Es importante recordar acá que el esquema a seguir por el programa SPAD para la generación de las particiones o clases es identificar grupos homogéneos de individuos entre sí, y que además sean heterogéneos entre ellos, es decir, maximizar la diferencia entre los diferentes grupos. Para lograr este propósito el método de clasificación empleado es mixto, combinando sucesivamente el árbol jerárquico, a modo de escoger en cuántos grupos deben clasificarse los individuos, y la técnica de centros móviles, con el objetivo de mejorar la clasificación (Becué y Valls, 2006).



**Figura 6.12**

Histograma de los índices de nivel

## CLASSIFICATION HIERARCHIQUE (VOISINS RECIPROQUES)

SUR LES

**4 PREMIERS AXES FACTORIELS**

DESCRIPTION DES 50 NOEUDS D'INDICES LES PLUS ELEVES

NUM. AINE BENJ EFF. POIDS INDICE HISTOGRAMME DES INDICES DE NIVEAU

1780	1690	1694	15	15.00	0.01166	*
1781	1366	1245	6	6.00	0.01191	*
1782	1757	1747	34	34.00	0.01220	*
1783	1771	1725	58	58.00	0.01272	*
1784	1678	1746	12	12.00	0.01273	*
1785	1768	1449	30	30.00	0.01286	*
1786	1651	1721	19	19.00	0.01308	*
1787	1755	1722	43	43.00	0.01359	*
1788	1737	1770	42	42.00	0.01469	*
1789	1753	1765	53	53.00	0.01552	*
1790	1774	1781	37	37.00	0.01596	*
1791	1778	1711	72	72.00	0.01622	*
1792	1759	1750	47	47.00	0.01642	*
1793	1699	1729	33	33.00	0.01706	**
1794	1740	1741	31	31.00	0.01720	**
1795	1718	1742	22	22.00	0.01846	**
1796	1785	1586	37	37.00	0.02008	**
1797	1756	1790	54	54.00	0.02016	**
1798	1776	1629	25	25.00	0.02145	**
1799	1789	1716	62	62.00	0.02220	**
1800	1786	1772	36	36.00	0.02250	**
1801	1787	1777	83	83.00	0.02641	**
1802	1792	1783	105	105.00	0.02681	**
1803	1782	1766	77	77.00	0.02712	**
1804	1775	1730	39	39.00	0.03022	**
1805	1761	1398	29	29.00	0.03273	**
1806	1754	1788	74	74.00	0.03276	**
1807	1749	1791	84	84.00	0.03362	**
1808	1795	1793	55	55.00	0.03784	***
1809	1779	1760	38	38.00	0.04168	***
1810	1803	1764	97	97.00	0.04455	***
1811	1800	1805	65	65.00	0.04879	***
1812	1801	1769	109	109.00	0.04894	***
1813	1773	1638	13	13.00	0.04897	***
1814	1804	1809	77	77.00	0.05274	****
1815	1808	1784	67	67.00	0.06060	****
1816	1794	1780	46	46.00	0.06978	*****
1817	1802	1806	179	179.00	0.07433	*****
1818	1798	1799	87	87.00	0.07950	*****
1819	1816	1810	143	143.00	0.08170	*****
1820	1815	1797	121	121.00	0.08547	*****
1821	1796	1811	102	102.00	0.11357	*****
1822	1812	1819	252	252.00	0.13873	*****
1823	1813	1814	90	90.00	0.14476	*****
1824	1821	1818	189	189.00	0.22189	*****
1825	1820	1817	300	300.00	0.24153	*****
1826	1807	1822	336	336.00	0.25288	*****
1827	1823	1825	390	390.00	0.36230	*****
1828	1827	1824	579	579.00	0.96023	*****
1829	1828	1826	915	915.00	1.34751	*****

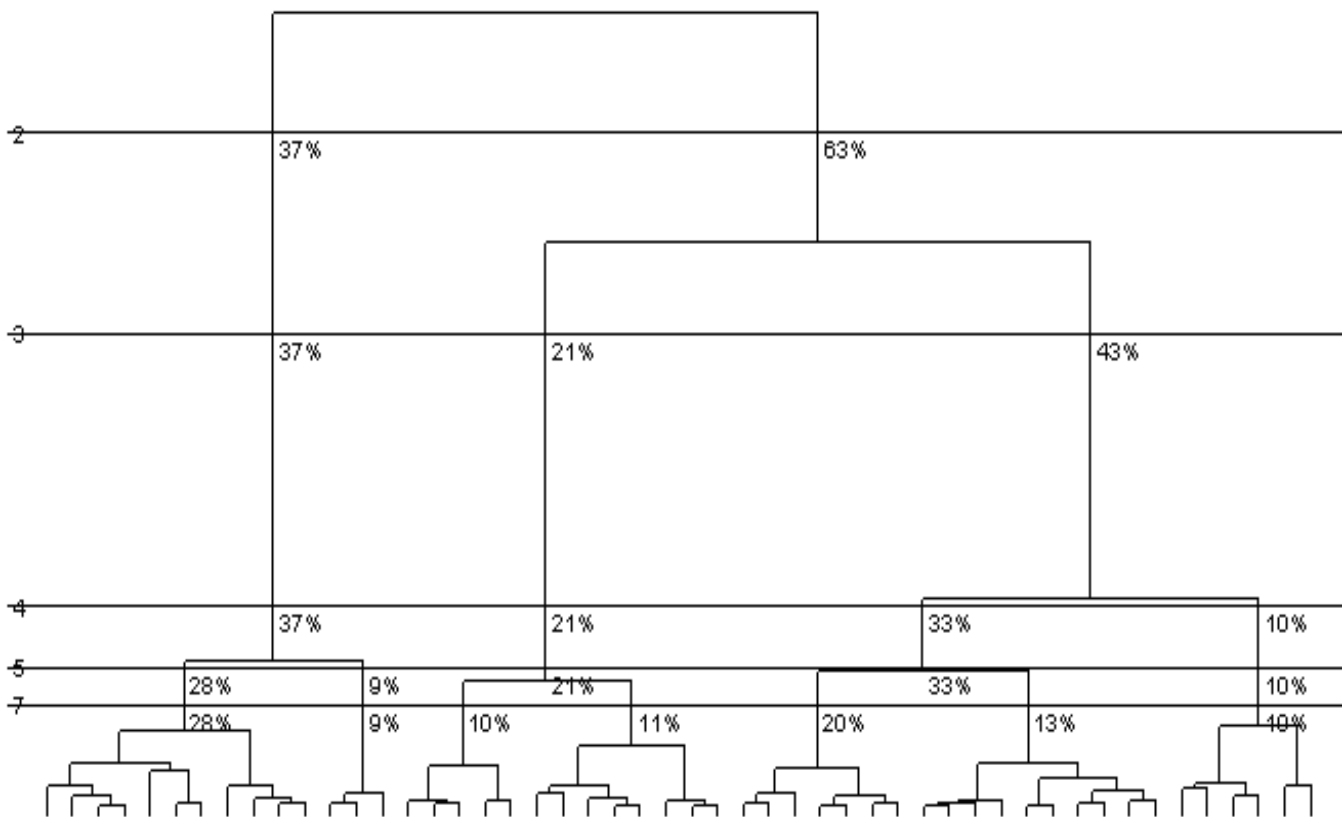
SOMME DES INDICES DE NIVEAU = 5.69966

Al observar el histograma de los índices de nivel -dado por la Figura 6.12, podemos formarnos una idea del número de las particiones más convenientes a realizar, por los pronunciados saltos que se destacan en el histograma. Así, parece sensato realizar una partición de los 915 individuos o bien en 3, 5 o en 7 clases. Entre estas opciones se supone ha de estar la partición óptima a nuestros propósitos de investigación. De modo que se intentó con 3,4, 5, 6 y 7 clases.

De suma utilidad resulta también el dendograma representado en la Figura 6.13, que permite observar cómo evoluciona el proceso de agregación de las clases obtenidas desde el nivel más particular y específico, que serían los 13 grupos que se ven al final de este, hasta lo mas general, que es un solo grupo conformado por los 915 individuos, en el tope del dendograma.

**Figura 6.13**

Dendograma de la clasificación por valores culturales



Destacan como los resultados más relevantes al momento de obtener las sucesivas particiones, los siguientes:

- Existe una clase que luce bastante constante (que es la que en el dendograma se visualiza representando al 37% de los individuos), dado que tarda algún tiempo hasta que finalmente se escinde en dos grupos. Parece lógico quedarse con aquella clasificación a partir de la cual este grupo se divide, por la variedad de contrastes que pueden surgir a raíz de esta división.
- En las sucesivas particiones generadas desde las que se obtienen 2 clases hasta la de 7 clases, en lo que respecta a la importancia o relevancia de las variables ilustrativas, es la referente al país de origen la que resulta la más importante al momento de generar las divisiones de clases, con altos *value test*<sup>51</sup>. Esto, de algún modo, confirma nuestros hallazgos iniciales en torno a que existen diferencias significativas en los valores culturales en función del país y la cultura de origen, de los individuos. Este resultado se corresponde con las diferencias observadas en el test de Fisher, durante el análisis comparativo de los promedios de los siete tipos de valores culturales (que se desprenden del uso de la escala de valores de Schwartz) entre los cuatro países estudiados. De hecho, en el apartado cinco del presente capítulo, se mostró como los valores de Competencia (dominio del entorno a través de la autoafirmación y autopromoción) y Preocupación Social (asociada a la igualdad y preocupación por el bienestar de los demás) reciben la mayor puntuación en cada uno de los países estudiados; sin embargo la caracterización de cada país por los valores de Schwartz muestra diferencias entre ellos.
- Entre las variables activas, es decir los valores culturales, es el que hemos denominado Compromiso Igualitario el que mayor significancia tiene al momento de dar origen a las distintas particiones. Como se mencionó en la sección 5 del presente capítulo referida a la descripción de los perfiles valorativos presentes en los países estudiados (a partir de la escala de valores de Schwartz), Preocupación Social aparece entre las dos primeras tipologías o dimensiones de valor preponderante en los cuatro países estudiados.

<sup>51</sup> El valor test es un estadístico de comparación de medias, pero que el caso del análisis de clusters con SPAD funge como el criterio que evalúa estadísticamente la desviación del promedio de una variable (bien sea ilustrativa o activa en la formación de las clases) representativa del grupo respecto al promedio de esa misma variable tomando a la población total. Se expresa en número de desviaciones tipo una ley normal. Por lo que cuanto mayor sea el valor test observado (y superior al umbral de dos desviaciones tipo), mejor caracterizará esa variable a la clase de individuos.

Esta tipología, que engloba valores tales como Igualdad, Mundo en Paz, Justicia Social, Leal, Tolerante, Honesto, Ayuda y Responsable se espera que sea una tipología relevante en culturas donde predomina la religión católica, como es el caso de los países estudiados (80% de la muestra son católicos), por los preceptos que esta religión profesa. Recordemos que los ritos y símbolos constituyen, como señala Hofstede una de las capas de las que conforman la cultura siendo a su vez reflejo de ella. El hecho de que Preocupación Social sea una de las variables que más discrimina al momento de generar las particiones nos da una idea de la importancia de este tipo de valor y cómo su distribución dentro de los diferentes países, discrimina en la formación de los grupos. Para Argentina, esta tipología es la más relevante, recordemos que obtuvo un promedio de 5,46 mientras que en Colombia, México y Venezuela este valor aparece en la segunda posición entre los tipos relevantes de valores estudiados para cada uno de esos países.

Finalmente, se adoptó la partición en 5 clases por ser la que tenía mayor poder de discriminación de la información entre clases, siendo en este número de particiones precisamente cuando empiezan a aparecer grupos claramente contrapuestos en términos de valores culturales que es lo que de algún modo esperábamos obtener y los que nos va a permitir tener tipologías de jóvenes de acuerdo al perfil valorativo que los describe.

Cada una de las cinco clases obtenidas está compuesta por individuos que se consideran (al interior de ellas) similares en términos de sus valores culturales. Por lo que estos individuos pueden ser caracterizados en función de tales valores culturales así como de las variables ilustrativas consideradas que identifican al grupo: país de origen, actitudes ante el materialismo y la vanidad, actividades de ocio, e indicadores socio-demográficos relativos al género, la edad y el estrato social del entrevistado.

Una primera aproximación bastante general de las particiones, nos permite ubicar las clases obtenidas en torno a dos ejes. Un primer eje luce similar al Individualismo – Colectivismo identificado por Hofstede. Un segundo eje nos habla de la propensión o no a aceptar las cambios. Así por una parte se encuentran aquellos grupos de individuos (clases 1, 3 y 4), que en mayor o menor medida, tienen una actitud conservadora ante la vida. Por otro lado, se hallan aquellos grupos de jóvenes (clases 2) en los que destaca una actitud más abierta al cambio.

Como herramienta de ayuda para el proceso de caracterización de las clases, el programa SPAD genera una serie de resultados mediante los cuales cada grupo

homogéneo (clase) es caracterizado por los descriptores estadísticos de las variables cuantitativas y cualitativas más significativas para la clase, desde el punto de vista estadístico. Todo lo anterior permite calificar y poner nombre a los grupos. Es a partir de esos resultados que a continuación pasamos a interpretar las cinco clases obtenidas (ver tabla 6.96 para resumen de las clases):

### Idealistas/ Verdes

**Clase 1:** la conforman 210 personas, siendo el segundo grupo de mayor tamaño. En lo que respecta a la distribución de los individuos por países, se observa un **claro predominio de los individuos de origen mexicano y venezolano**. Son en su **mayoría (60,5%) del sexo masculino** y con una distribución por edades muy similar al resto de las otras clases<sup>52\*</sup>, donde una importante porción de las personas (71 %) están en el rango de edades comprendidas entre 18 y 23 años todas las frecuencias.

En cuanto al nivel socio-económico cabe destacar que en este segmento se encuentran **la mitad de las personas del estrato social más alto de toda la muestra del estudio**, si bien este estrato -como se vio en la sección 1 de este capítulo- no es el de mayor cuantía dentro de la muestra objeto de esta investigación (apenas representan el 2,3% de los 915 individuos).

Esta clase, en términos de los valores culturales, se caracteriza por su tendencia a evaluar positivamente y por encima del promedio general a la mayoría de los tipos valorativos contemplados en este estudio. No obstante, se observa entre estos individuos un orden muy marcado en su estructura de valores que es lo que hace la diferencia respecto a las otras clases. Siendo los tipos de valores a nivel cultural relativos a Armonía, Preocupación Social, Tradición y Seguridad los que se hallan en los primeros lugares y muy significativamente por encima del promedio general (con *values test* para cada una de estas dimensiones que superan el valor 10. De hecho llama la atención que Armonía – encaje armonioso del individuo con la naturaleza y el medio ambiente- aparece como el tipo de valor más importante para la conformación del grupo, con un *value test* de 16.5, y este valor no aparece como relevante en ninguno del resto de los grupos o clusters formados. Es por ello, que dada la relevancia que tiene este valor para el grupo, y siendo su principal elemento diferenciador fue usado para la denominación y caracterización del grupo.

<sup>52</sup> La edad es el elemento que menos discrimina entre clases (con un *values test* cercano a dos,2,42) debido a la homogeneidad que en torno a esta característica existe para la muestra total, la tendencia global observada, con un 72% de la muestra total de individuos entre 18 y 23 años, y 22% entre 24 y 29 años, se replica de modo muy similar en todas las clases obtenidas, salvo en la cuarta, como se verá más adelante.

### Status quo

**Clase 2:** con 203 individuos, que son **en su mayoría de origen colombiano** (45% de los jóvenes dentro del grupo provienen de Colombia), con una presencia importante de mexicanos. En este segmento, **la presencia de individuos de ambos sexos es la más pareja** de todas las 5 clases obtenidas (ver tabla 6.96 para resumen comparativo de las clases).

Este grupo se caracteriza - al igual que el anterior- por su tendencia a evaluar positivamente y por encima del promedio general a gran parte de los tipos valorativos contemplados en este estudio. Aparecen en esta clase, de mayor a menor importancia con relación a su *V test*: Jerarquía (14.4), Individualismo Afectivo (9.9), Seguridad (7.5) y Tradición (4.7). Armonía es el único tipo de valor que se halla por debajo del promedio general. Vanidad y Materialismo, utilizadas como variable ilustrativa, son relevantes en esta clase, con *value test* de 6.3 y 5.3 respectivamente,

Se evidencia entonces en este grupo de individuos una tendencia a favor de aquellas actitudes y valores proclives a mantener el funcionamiento de la sociedad tal y como está, dado que su perfil valorativo predominante hace énfasis por un lado, en la legitimidad de roles dentro de la sociedad (Jerarquía es el tipo de valor con el *value test* más alto) a la vez que prevalecen los valores asociados a la Conservación (énfasis en mantener el estatus quo y limitar las acciones de los individuos que puedan alterar el orden tradicional) que en nuestro caso denominamos Seguridad y Tradición.

Sin embargo, hay que destacar que en este grupo al aparecer también como relevante el tipo de valor Individualismo Afectivo, los individuos agrupados en esta clase, son de alguna forma Conservadores e Individualistas, presentan una actitud menos conservadora (que los pertenecientes a la clase 1, los *Idealistas*) dado que están abiertos interesados en valores asociados al Placer, Vida Excitante y Vida variada.

### Emprendedores

**Clase 3:** la conforman 143 personas, entre las que destaca **un importante porcentaje de mexicanos y venezolanos** (dentro del grupo, ambas nacionalidades representan más de la mitad de los individuos).

Lo más característico de este grupo en términos sociodemográficos es **la mayoritaria presencia de mujeres (superior al 70%); destaca que un 62% pertenecen a la clase media alta** y la ausencia de individuos clase media baja.

De todas las clases obtenidas es este segmento al que podríamos llamar el más marcadamente individualista de todos, puesto que los tipos valorativos con esta inclinación (Jerarquía, Competencia, Individualismo Afectivo) así como actitudes relativas al materialismo y la vanidad, son los únicos que aparecen con puntuaciones significativamente por encima del promedio general. Además, aparecen por debajo del promedio general, Seguridad, Armonía, Compromiso Igualitario y Tradición.

El perfil valorativo predominante en esta clase muestra un claro énfasis en la diferenciación dentro del entorno social. Valoran el individualismo, la legitimidad de cambiar el orden reinante a través de la autoafirmación, sus propios esfuerzos que resultan en la diferenciación de roles en la sociedad. La presencia conjunta de estos valores – Jerarquía, Competencia, en adición a Individualismo Afectivo- sugiere entonces el énfasis individualista de este cluster, y lo activos que son en cambiar la situación que se hallan viviendo. Por todo esto recibió el nombre de emprendedores.

En este grupo, tal y como cabría esperar, los conceptos de Materialismo y Vanidad son relevantes, aparecen con *value test* por encima de 8.0, siendo superiores estos valores a los obtenidos incluso por los tipos de valor Competencia e Individualismo Afectivo, (ver tabla 6.96 para resumen comparativo de las clases).

### Salvadores del mundo

**Clase 4:** es la clase que más individuos agrupa (30% de la muestra) con 277 personas, principalmente del sexo masculino (58%). Se observa la **mayor presencia de argentinos de toda la muestra** (cerca de la mitad de los 133 argentinos del estudio se halla en esta clase) en este grupo. Resalta también el hecho de que **algo más de un tercio de los venezolanos (33%) se encuentran en este segmento**. Uno de los elementos sociodemográficos que mas diferencian a este segmento de los otros cuatro obtenidos es **la presencia de gran parte de las personas mayores de 29 años de toda la muestra total en esta clase (53%)**, por lo que no es de extrañar entonces que también estén aquí la mayoría de los jóvenes que residen independientemente (38%) es decir no viven con sus padres.

En cuanto a las preferencias valorativas, podríamos calificar a este grupo de individuos, por su contraposición como los más colectivistas de toda la muestra, al ser los tipos valorativos Compromiso Igualitario y Tradición los únicos que en esta clase aparecen con puntuaciones significativamente por encima del promedio general.

---

### Resignados

**Clase 5:** es el segmento más pequeño, con 83 individuos, en su mayoría de nacionalidad argentina (13%) venezolana (11%) y del sexo masculino (60%), (ver tabla 6.96 para resumen comparativo de las clases).

Este grupo es muy claro en el sentido de que sus integrantes presentan un perfil valorativo que se caracteriza por estar por debajo del promedio en todas los valores, incluidos también las actitudes hacia el materialismo y vanidad, por lo que se inclina hacia el eje que hemos denominado pasivo. Es por ello, que este grupo lo hemos denominado como resignado, dado que no hay ningún tipo de valor predominante ni se observa una actitud activa hacia cambiar la situación que están viviendo.



**Tabla 6.96**

Tabla resumen de los conglomerados

Clase / Conglomerado	Clase 1	Clase 2	Clase 3	Clase 4	Clase 5
Nombre	<b><i>Idealistas Verdes</i></b>	<b><i>Estatus quo</i></b>	<b><i>Emprendedores</i></b>	<b><i>Salvadores del mundo</i></b>	<b><i>Resignados</i></b>
Número Individuos	210	203	142	277	83
Tamaño (%)	23	22	16	30	9
Jerarquía de valores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Armonía</li> <li>• Compromiso Igualitario</li> <li>• Tradición</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jerarquía</li> <li>• Individualismo Afectivo</li> <li>• Seguridad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jerarquía</li> <li>• Competencia</li> <li>• Individualismo Afectivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso Igualitario</li> <li>• Tradición</li> </ul>	Todos los valores Schwartz aparecen con puntuaciones bajo el promedio
Ilustrativos					
Materialismo Vanidad	Por debajo del promedio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vanidad</li> <li>• Materialismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materialismo*</li> <li>• Vanidad*</li> </ul>	Por debajo del promedio	Por debajo del promedio
Actividades de Ocio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudiar</li> <li>• Ir a la montaña</li> <li>• Pasar tiempo con familia</li> <li>• Hacer deporte</li> <li>• Ir a Misa / Templo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video Juegos</li> <li>• Viajar</li> <li>• Escuchar música</li> <li>• Vestirme a la última moda</li> <li>• Ir a los Centros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Navegar Internet</li> <li>• Ir a Fiestas</li> <li>• Salir con mis amigos</li> </ul>	Asistir a Misa Templo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ver telenovelas</li> <li>• Ver programas <i>reality shows</i></li> </ul>
Individuos del país predominante dentro de la clase	27% Méx. 27% Ven.	45% Col. 25% Méx.	22% Méx. 15% Ven.	45% Arg. 33% Ven.	13% Arg 11% Ven
Distribución dentro de clase	40% Ven 26% Méx. 22% Col. 11% Arg.	47% Col. 26% Méx. 22% Ven. 7% Arg.	32% Ven. 32% Méx. 23% Col. 13% Arg.	36% Ven. 25% Col. 22% Arg. 17% Méx.	31% Col 20% Arg 11% Ven. 7% Méx.

\*Valores de V. Test segundo y tercer lugar en significancia dentro de este grupo.

Con la finalidad de comprobar que la solución obtenida mediante el análisis de *cluster* es la que mejor se ajusta a la muestra de jóvenes estudiada, se siguió el procedimiento recomendado por Luque (2000) el cuál consistió en dividir la muestra por país en dos mitades. Este procedimiento de reagrupación generó de nuevo 5 clases, cuya composición era muy cercana a la obtenida con la muestra de los 915 individuos.

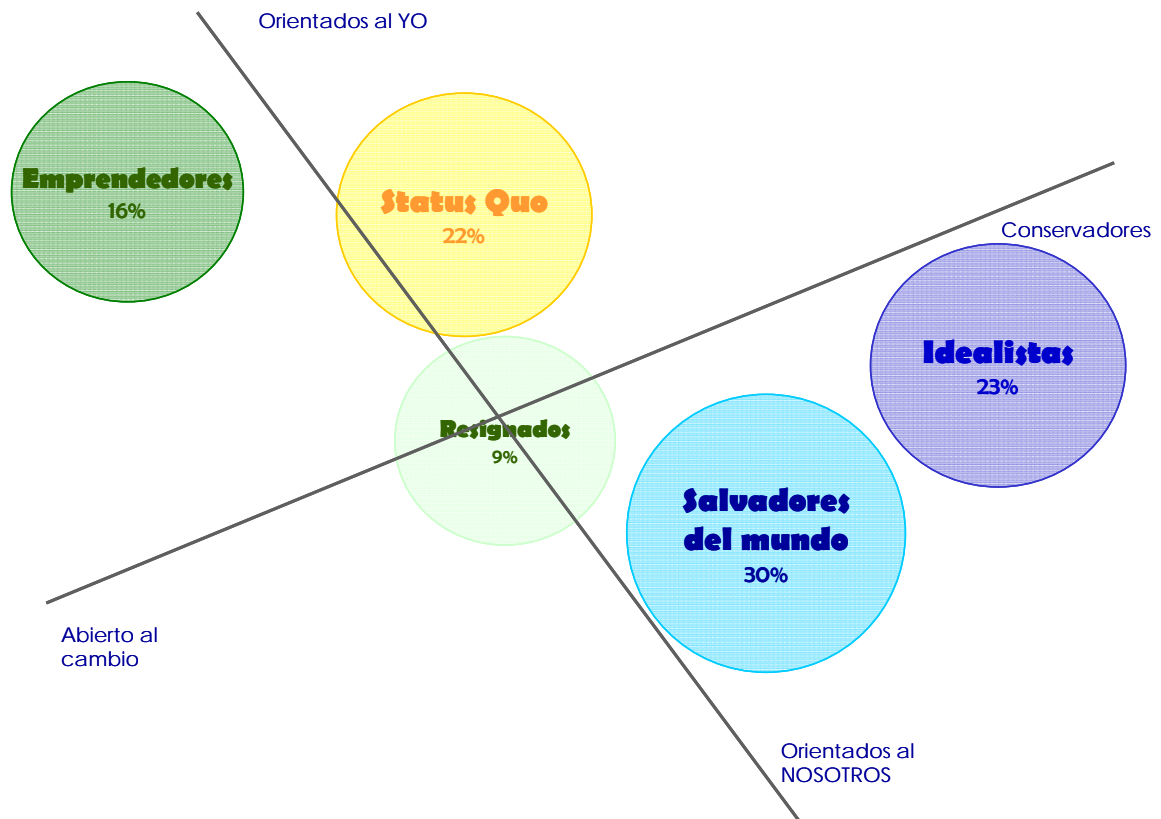
En definitiva, la variable valores a nivel cultural de Schwartz constituye una variable válida para la segmentación de los jóvenes iberoamericanos en la muestra, al permitirnos identificar claramente cinco grupos heterogéneos entre sí, de acuerdo a su perfil valorativo predominante.

Este ejercicio de *clusters* también nos permitió ilustrar cómo sería en la práctica la implementación de una estrategia de segmentación por valores llevada a cabo por una empresa con actividad comercial en la región iberoamericana. Resalta que algunos grupos o clases están conformados predominantemente por individuos de un determinado país (nótese el caso de las clases 2 **Status Quo** y 4 **Salvadores del mundo** donde predominan jóvenes colombianos y argentinos respectivamente, con un porcentaje superior al 40% en ambos casos).

Se ratifica además la similitud de la región, por la presencia de perfiles valorativos similares a lo largo de las cuatro naciones iberoamericanas estudiadas, dado que hemos identificado grupos de individuos que resultan homogéneos de acuerdo a sus valores, pero cuya composición interna muestra que estos grupos están compuestos por individuos de los cuatro países encuestados. Tal y como afirma Hofstede (2001) en el proceso de comparación, las semejanzas y diferencias, en nuestro caso de la cultura, son dos caras de una misma moneda, una presupone la otra, sólo depende de queremos enfatizar o destacar.

Es el caso de las clases 1 **Idealistas** y la clase 2 **Emprendedores** en cuya composición interna a pesar de que predominan los venezolanos, aparecen tanto mexicanos como colombianos con un porcentaje superior al 20% en todos los casos. Este tipo de resultado es lo que probablemente sustenta la aproximación en muchos casos practicada por las empresas globales quienes aplican estrategias similares de marketing, aludiendo a una similitud, en especial en el segmento de los jóvenes, a lo largo de los diferentes países donde la empresa hace negocios (Lovelock, 1998).

En la figura 6.14 se muestra la distribución de las cinco clases identificadas en la muestra de jóvenes latinoamericanos, sobre los ejes identificados a partir de la descripción de los resultados, con fines meramente ilustrativos. Nótese que las dos clases **Salvadores del mundo** e **Idealistas**, que en conjunto representan un porcentaje importante de los jóvenes encuestados, se parecen mucho entre sí y se ubicarían entre los ejes de “Conservación” y “Orientados al grupo” (Nosotros). Tal como hemos discutido anteriormente, este resultado está en línea con lo esperado en una región geográfica donde predomina la religión católica.

**Figura 6.14**Distribución de los *clusters* sobre la estructura de relaciones

Aparecen también en la figura anterior, las clases 2 y 3 (**Status Quo** y **Emprendedores** respectivamente). Aunque ambas clases le otorgan especial importancia al tipo de valor “Jerarquía” se diferencian, por la importancia dada “Individualismo”, siendo que el grupo que hemos denominado **Emprendedores** el más individualista y el que más valora la Independencia y el ser Ambicioso y Triunfador. El grupo de **Status Quo** valora la “Jerarquía” así el “Individualismo Afectivo” y la “Seguridad”, lo que lo inclina hacia la dimensión más conservadora.

La presencia conjunta de valores como “Jerarquía” (énfasis en la legitimidad jerárquica de roles) e “Individualismo” (Independencia del individuo autónomo), dentro de la misma clase, aparentemente contradictoria, puede atribuirse a que los jóvenes de nuestra muestra representan a los líderes de sus respectivas sociedades (recordemos que se trata de estudiantes universitarios de países en desarrollo) por lo que aceptan de alguna forma que existen diferencias en la sociedad a la que pertenecen, y ellos se son parte de estas diferencia, es aquí donde el “individualismo” se pone de manifiesto.

El grupo de los **Resignados**, lo ubicamos en el punto medio del gráfico, dado que este grupo no pudimos diferenciarlo con relación a los tipos de valores. Recordemos que en todos los casos los valores obtuvieron puntuaciones por debajo del promedio.

Aunque la variable país tiene un peso indudable, incluso durante la formación de los *clusters*, - recordemos que es la variable no activa con el *p valor* más alto durante la generación de las diferentes particiones, - las semejanzas culturales entre las naciones también se ponen de manifiesto al encontrarse grupos homogéneos de jóvenes a lo largo de los países estudiados. No cabe duda de que las semejanzas culturales existen al aproximarnos al estudio de la región iberoamericana (idioma, religión, pasado histórico) y que son elementos determinantes, sin embargo, tal como señalan Usunier 1997; De Mooij 1999, 2003; Terpstra y Sarathy, 2000; lo importante es estar atentos a las diferencias, cuando estas sean relevantes y encontrar, el mejor equilibrio posible entre la estandarización y adaptación de los productos y estrategias de marketing a lo largo de los países donde una empresa opera.

## CONCLUSIONES

---

El objetivo principal del presente trabajo de investigación fue explorar si existen especificidades culturales en la región iberoamericana y su posible incidencia tanto en las razones de uso y/o consumo de ciertas categorías de productos considerados relevantes en nuestra población objetivo, así como en las actividades desarrolladas durante el tiempo de ocio. Para ello, se siguió un enfoque eminentemente empírico, implementándose una investigación en diferentes países, a través de una encuesta vía WEB, entre jóvenes estudiantes universitarios.

En primer lugar, se examinaron las *prioridades valorativas* predominantes entre los jóvenes universitarios en cada uno de los cuatro países iberoamericanos estudiados, partiendo del listado de valores de Schwartz que fueron posteriormente analizados a nivel cultural. En segundo lugar, se relacionó la *estructura de valores presente en los países con las razones de uso y consumo* de diferentes categorías que abarcan desde *equipos tecnológicos, bebidas, cuidado personal, automóvil y cigarrillo*. En tercer lugar, se exploraron las preferencias en las actividades durante el tiempo de ocio y se relacionaron éstas con las prioridades valorativas predominantes en cada uno de los países estudiados. Así mismo, se estudiaron los distintos grupos / clases que emergieron en la muestra, mediante el análisis de “cluster”. Este análisis consideró las características a nivel cultural, así como las actitudes hacia el materialismo, la vanidad y la valoración de las actividades realizadas durante el tiempo de ocio.

Se resumen, a continuación, los resultados expuestos en el capítulo anterior y se extraen de ellos las respectivas conclusiones.

1. En relación a *prioridades valorativas* predominantes en los jóvenes universitarios entre los cuatro países iberoamericanos estudiados.

Podemos afirmar que existen similitudes importantes en relación a las prioridades valorativas entre las cuatro muestras equiparadas de jóvenes de los países estudiados. Tipos de valor tales como “Compromiso Igualitario”, “Competencia” y “Seguridad” se

ubicaron entre los más importantes, al ser jerarquizados los siete tipos de valores propuestos por la teoría de Schwartz, mientras que “Jerarquía”, en todos los casos, recibe una baja prioridad. Resulta evidente que la similitud cultural percibida desde fuera de la región iberoamericana, se corrobora a partir de estos resultados. Después de todo, el pasado histórico común, el predominio del español como lengua materna en la región y la preponderancia de la religión católica, son elementos que como hemos visto en nuestro marco teórico, moldean y definen a la cultura.

Sin embargo, no hemos identificado un perfil único compartido por el conjunto de los cuatro países latinoamericanos estudiados: Argentina, Colombia, México y Venezuela. Estos resultados concuerdan con los encontrados por Schwartz<sup>1</sup> y colaboradores en algunos países de la región a finales de los años 80 y comienzos de los 90, en donde “Compromiso Igualitario” tenía la mayor prioridad en los diferentes países estudiados. El resto de los tipos de valor a nivel cultural presentó posiciones diferenciadas en el orden de jerárquico, tal y como se describió en la discusión de resultados.

Los perfiles valorativos encontrados para cada muestra nacional no son idénticos entre sí, al ser comparadas las prioridades en cuanto a los valores a nivel cultural muestra por muestra. Basándonos en la prueba de Fisher concluimos que, en todos los casos, salvo para el tipo de valor Armonía, las diferencias entre los perfiles valorativos de los países son significativas. Partiendo de la rutina DEMOD del SPAD procedimos a caracterizar cada uno de los países a fin de determinar los “tipos de valor” que más diferencian un país de otro, utilizando como criterio el “*Value test*”.

Tal y como se describió en el capítulo seis, en Argentina, el tipo de valor que caracteriza a esta nación es “Preocupación Social”. En Colombia, los tipos de valor “Jerarquía”, “Individualismo Afectivo” y “Seguridad” obtienen valoraciones por encima del promedio de la muestra. En el caso de México, los tipos de valor “Competencia” e “Individualismo Afectivo”, son los que mayormente discriminan. Mientras que en el caso de la muestra de los jóvenes venezolanos, la diferencia en el perfil valorativo es atribuible a los tipos de valor “Tradición” y “Competencia”. Estos resultados evidencian la existencia de especificidades culturales a partir de un perfil de valores diferenciado entre los países estudiados.

---

<sup>1</sup> Data obtenida por Dr. Schwartz y colaboradores en la región iberoamericana entre 1988 y 1993, que nos fue gentilmente suministrada. Entre los países estudiados se encuentra Argentina, México y Venezuela. Colombia no fue incluida en esa oportunidad.

Tal y como se describió en la revisión bibliográfica, trabajos previos sobre valores a nivel cultural en Iberoamérica son escasos, en general no son exclusivos de la región latinoamericana y presentan resultados muy diversos. En este sentido, los resultados reportados por Trompenaars (1994) en su estudio sobre comparación de valores relacionados con el “trabajo” entre gerentes de diferentes países en todo el mundo, muestra a Argentina, México y Venezuela como pertenecientes a *clusters* (grupos) diferentes, indicando discrepancias relevantes en términos de los valores estudiados. Lenartowicz y Johnson (2002/3), por su parte, obtienen diferencias significativas en la importancia relativa de los tipos de valores relacionados con el trabajo en los doce países iberoamericanos estudiados. Nuestros resultados van en línea con estos hallazgos previos y confirman que a pesar de las similitudes existentes, no es real la aparente homogeneidad cultural que se intenta hacer ver cuando se habla de Iberoamérica, especialmente desde las escuelas de negocios con propósitos de mercadeo o recursos humanos (Lenartowicz y Johnson, 2002/3).

La caracterización de las muestras de jóvenes iberoamericanos a partir de los constructos “Materialismo” y “Vanidad” no fue posible, dado que no presentaron las estructuras adecuadas para su tratamiento como “Valores” de acuerdo a la teoría postulada por Richins y Netemeyer respectivamente. Es por ello que su uso en el presente trabajo de investigación se limitó a ser una variable del tipo “No Activa” (ilustrativa) tal como fue argumentado anteriormente.

### Conclusión 1

De los resultados de esta investigación se desprende que existen especificidades culturales relacionadas con las prioridades valorativas en Argentina, Colombia, México y Venezuela. En general, los cuatro países le otorgan prioridad a los tipos de valor “Compromiso Igualitario” y “Competencia”, sin embargo, las diferencias entre los perfiles valorativos de los países son significativas.

2. En cuanto a la estructura de valores presente en los países y su relación con las razones de uso y consumo de categorías que abarcan desde **equipos tecnológicos, bebidas, cuidado personal, automóvil y cigarrillo**.

---

La relevancia de esta investigación radicó precisamente en el énfasis que se da en entender la influencia cultural, más que a lo que define a la cultura *per se*. Al explorar cuánto se parecen o difieren las naciones latinoamericanas en términos de su cultura, nuestro interés estuvo centrado en reconocer e identificar ciertas especificidades a nivel cultural que puedan incidir en el comportamiento de consumo y compra de cada sociedad.

Los resultados obtenidos mediante el contraste de *Chi-cuadrado* detectó diferencias significativas entre la variable país y los tipos de razones de uso esgrimidas por los jóvenes de la muestra, por lo que, para todos los productos estudiados, podemos afirmar que existen relaciones entre los motivos dados para su uso y el país de origen.

Así, las razones dadas para el uso del teléfono móvil, la computadora, el reproductor MP3, las gaseosas, el jugo de naranja, el café, la cerveza, el desodorante, el perfume, el cigarrillo y el automóvil están muy ligadas al país de origen de cada encuestado y, por tanto, a la cultura predominante en ese país. Podemos afirmar entonces que para todo el conjunto de individuos que hemos encuestado hay evidencias que señalan la existencia de relación entre el país de origen y las razones de uso / consumo de los diferentes productos evaluados.

Por otro lado, a pesar de que a partir de la evidencia recolectada en la presente investigación no pudo concretarse la existencia de diferencias entre los países latinoamericanos en función de las razones dadas para el uso y consumo de las categorías de productos examinados tal y como se describió en el capítulo seis, existe una tendencia que merece la pena ser resaltada en nuestras conclusiones.

En los casos de Colombia y México, se registró un claro patrón de respuesta, dado que predominan las razones funcionales y de experiencia en la gran mayoría de las categorías / productos evaluados. Aunque esperábamos un predominio mayor de las razones de “experiencia”, asociadas al interés del consumidor por lo novedoso, lo divertido y las gratificaciones sensoriales, por la presencia marcada del tipo de valor “Individualismo Afectivo” en ambos países, recordemos, que el perfil valorativo de Colombia incluye además los tipos de valor “Jerarquía” y “Seguridad”, mientras que en México es también importante “Competencia”. Es probable entonces que el claro predominio del tipo de razones funcionales en ambos países, pudiera explicarse por la importancia dada al tipo de valor “Seguridad” en Colombia y “Competencia” en México,



dado que ambos tipos de valores enfatizan de alguna forma el control (elección propia / seguridad).

No se evidencia claramente, sin embargo, que las prioridades valorativas presentes en los países guardan relación con las razones de uso y/o consumo que han sido identificadas como relevantes dentro de cada país. En este sentido, la evidencia recolectada en las muestras estudiadas no fue concluyente, de tal modo que no podemos confirmar que las prioridades valorativas presentes en los países estudiados, guardan relación directa con las motivaciones expresadas para el uso y consumo de los productos contemplados en este análisis.

## Conclusión 2

A pesar de la evidencia de la relación entre la variable país y los tipos de razones de uso esgrimidas por los jóvenes de la muestra, de los resultados de esta investigación no podemos concluir que las prioridades valorativas presentes en los países latinoamericanos guardan relación directa con las razones dadas para el uso y consumo de las categorías de productos examinados.

### 3. Respecto a la relación entre los perfiles valorativos y las actividades de ocio.

A partir de los resultados obtenidos, se puede afirmar que existe gran similitud en el tipo de actividades que son altamente apreciadas entre los individuos de la muestra, tal y como cabría esperar dado el grupo de edades de los encuestados. Aparecen así entre las seis primeras actividades preferidas: *Viajar*, *Escuchar música*, *Salir con mis amigos/ir a casa de amigos*, *Ir a la montaña/playa*, *Ir al cine* y *Escuchar rock*. Este resultado es en cierta forma predecible dado que estas actividades de ocio son propias entre los jóvenes.

Así mismo, el análisis estadístico utilizando mediante la *prueba de Fisher*, nos permitió identificar aquellas actividades que más diferencian a las muestras cuando comparamos los cuatro países iberoamericanos entre sí. “Ver programas de *reality shows*”; “Escuchar la música que está de moda”, “Ir al teatro/opera/ballet/museos”, “Ir a clubes exclusivos”, “Ver telenovelas” son las actividades que más diferencian.

Para el estudio de las relaciones entre el perfil valorativo presente en los países y las actividades de ocio, se procedió a realizar un estudio de las correlaciones entre las actividades de ocio más relevantes para los encuestados y el perfil valorativo identificado en cada uno de los países estudiados.

Tal y como se describió en el capítulo de análisis de los resultados, la correlación positiva entre las actividades de ocio más relevantes y el perfil valorativo de ese país confirmó que existe una relación entre las prioridades valorativas y las actividades que predominan durante el uso del tiempo de ocio.

Así, tal y como cabría esperar en una cultura donde “preocupación social” es el tipo de valor destacado, como es el caso de Argentina, las actividades “ir al teatro / opera / ballet”, “estudiar”, “hacer deporte”, “pasar tiempo con mi familia” se correlacionan de forma positiva mientras que lo hacen de forma significativa y opuesta con “ir a clubes exclusivos”.

En este mismo orden de ideas, entre los jóvenes colombianos entrevistados el tipo de valor “Individualismo Afectivo” que es el que más destaca en la muestra de jóvenes colombianos, se relaciona en forma significativa con las actividades “viajar”, “escuchar música” e “ir a centros comerciales”, tal y como cabría esperarse en una cultura donde predomine este tipo de valor. Por otro lado, “pasar tiempo con mi familia”, que se relaciona de forma opuesta con el tipo de valor “Individualismo Afectivo”, es conjuntamente con “estudiar” e “ir al teatro / ballet” entre las actividades que menos caracterizan a los jóvenes colombianos encuestados. Se encontró además una correlación significativa y positiva de los tipos de valor Jerarquía e Individualismo Afectivo con las actividades “ir a clubes exclusivos” y “vestirme a la última moda” que a su vez se correlaciona de forma positiva tanto con Materialismo como con Vanidad.

En el caso mexicano, donde se destacaron los tipos de valor “Competencia” e “Individualismo Afectivo” y la variable no activa “Vanidad”, se observa la correlación significativa y positiva del tipo de valor “Individualismo Afectivo”, con las actividades “salir con mis amigos”, “viajar” y “escuchar música”, mientras que este tipo de valor conjuntamente con Vanidad se relacionan en forma significativa y contraria con la actividad “ir a misa / templo / actividades religiosas”.

El tipo de valor “Competencia” que caracteriza a la muestra venezolana, y engloba los valores “independiente”, “ambicioso”, “atrevido”, “elijo mis metas”, “capaz” y “triunfador”, se relaciona de forma significativa y positiva con “ir a fiestas”, “salir con mis amigos / ir a casa de amigos”, “estudiar” y “ver programas de *reality shows*”, en línea con lo esperado. “Escuchar música rock” se opone al tipo de valor “Tradición”, mientras que este tipo de valor se correlaciona de forma positiva y significativa con “escuchar música típica de mi país” tal como cabría esperar, además de otras actividades como “asistir a la misa / templo / actividades religiosas”, “estudiar” y “ver programas de *reality shows*”, todo esto descrito en detalle en el capítulo anterior.

Uno de los mitos que rodea el marketing global es precisamente la creencia que existe una convergencia en el comportamiento de los consumidores y “comunidades globales” que comparten valores que son similares (De Mooij, 2003). De hecho, el segmento de los jóvenes es considerado por algunos autores (tal y como se refirió en nuestra revisión bibliográfica), como una comunidad global, “es el segmento más globalizado” dado que han crecido bajo la influencia de este fenómeno y son precisamente la población objetivo de diferentes productos con estrategias de marketing de diseño y alcance global (Moses, 2000). En este sentido, nuestros hallazgos representan una evidencia contraria a esta suposición, dado que hemos logrado identificar especificidades culturales en una muestra de jóvenes iberoamericanos y hemos discutido cómo estas especificidades inciden en el comportamiento relacionado con las actividades de ocio. Cabe destacar, que nos hemos enfocado precisamente en el segmento de edad que es percibido como el más globalizado, por lo que la persistencia de especificidades culturales que inciden en los patrones de comportamiento resultan relevantes al momento de evaluar la relevancia de la variable cultural al momento de diseñar campañas de marketing con un alcance supranacional.

### Conclusión 3

Los resultados obtenidos nos permiten concluir que existen diferencias entre los países latinoamericanos en función de las actividades relacionadas con el uso del tiempo libre. Así mismo se observó una clara relación entre el perfil valorativo característico de cada país y las actividades que predominan durante el uso del tiempo de ocio.

## LIMITACIONES Y FUTURAS VIAS DE INVESTIGACIÓN

---

El presente trabajo es la primera aproximación al estudio de las especificidades culturales en Iberoamérica y su relación con variables del comportamiento del consumidor tales como razones de uso / compra y actividades de ocio. Es el resultado de una revisión de la literatura en materia de las teorías de valores a nivel cultural y su relación con el comportamiento del consumidor además de una aplicación práctica en el ámbito iberoamericano. El carácter exploratorio de la investigación empírica planteada, implica que los resultados no son concluyentes, por lo que deben ser interpretados bajo los alcances propios de este tipo de metodología y sólo pueden extrapolarse al ámbito de la población objeto de estudio. Sin embargo, no dejan de ser relevantes las conclusiones obtenidas y nos permiten plantear futuras líneas de investigación.

Las limitaciones teóricas y metodológicas que se pueden señalar, no dejan de ser oportunidades de estudios que puedan completar la comprensión del presente problema y ampliar su aplicación en el área del marketing.

- En relación a la muestra y método de muestreo:
  - Debemos ampliar el número de países a incluir en el análisis de las especificidades culturales presentes en la región iberoamericana, dado que la presente investigación examino sólo cuatro países. La inclusión de países como España y Portugal, por un lado, podría ser interesante como punto de comparación. Así mismo, un país como Brasil, por su dimensión e importancia en la región deben ser incluidos y nos aportarían además retos lingüísticos, relevantes en los estudios culturales. Se deben incluir además países de las diferentes áreas de Iberoamérica tales como Costa Rica, Nicaragua, Guatemala y Bolivia (con una alta presencia de comunidades nativas), así como países con diferentes grados de desarrollo como Chile y Uruguay.
  - Debemos continuar trabajando con muestras igualadas por ser una ventaja en el caso de los estudios culturales. Sin embargo, partiendo de una muestra igualada (estudiantes – profesores por ejemplo) un mayor tamaño de muestra así como una selección aleatoria de la misma, favorecería el

posterior análisis estadístico de los resultados obtenidos. Se hace necesario ampliar la muestra de individuos con el objetivo de encontrar niveles de representación que hagan factible la generalización de los resultados obtenidos.

- La región latinoamericana, según datos de la CEPAL<sup>2</sup>, es de las regiones con mayores desigualdades económicas. En este sentido, el acceso a la educación superior está muy condicionado por el estrato social al que se pertenezca. Este estudio se realizó entre estudiantes universitarios de los cuatro países evaluados lo que limita aún más la proyección de los resultados fuera de los individuos de la muestra. En este sentido, trabajar con estudiantes de Educación Media, tal y como han sido desarrollado los trabajos a nivel cultural de Schwartz, podrían ampliar la base del estudio y facilitar la aplicación de un método más apropiado de muestreo.
- En relación al instrumento de medición desarrollado:
  - En investigaciones posteriores debemos limitar el número de categorías de productos a estudiar. Limitarnos a 4 ó 5 productos nos permitirá evaluar razones de preferencia y uso, empleando escalas numéricas u ordinales que permitan un tratamiento estadístico más completo de los resultados.
  - En investigaciones futuras, la medición de las razones de uso deberá basarse en escalas desarrolladas más específicamente para cada tipo de producto. A partir en los resultados obtenidos en el presente estudio exploratorio, se identificarán aquellas razones de uso / consumo que resultaron relevantes para cada una de las categorías estudiadas y constituirán el punto de partida para desarrollar escalas de medición adecuadas para cada una de las categorías.
  - La longitud del instrumento de medición a desarrollar deberá ser adaptado según la metodología de recolección de la información a fin de propiciar una mayor tasa de respuesta. En investigaciones futuras, se sugiere que el cuestionario vía WEB tenga una duración inferior a los 10 minutos, dado que esto incide en la tasa de respuesta de los entrevistados.

---

<sup>2</sup> Página oficial del CEPAL [www.eclac.org](http://www.eclac.org)

- Desarrollar un instrumento de medición para ser aplicado como una encuesta presencial. Dada la limitante que representa el acceso a la WEB en los países de la región iberoamericana, en el futuro se recomienda la aplicación del cuestionario en forma presencial, en especial en el caso de realizar el estudio entre estudiantes de educación media. Una comparación de las diferentes metodologías de aplicación del cuestionario, sería oportuno a fin de evaluar el efecto de las diferentes metodologías de recolección de la información, sobre los resultados obtenidos.
- En relación al método de investigación:
  - De la variable cultural así como de las variables relacionadas con el comportamiento del consumidor no se examina su evolución a lo largo del tiempo. Una medición continua en el tiempo permitirían un estudio dinámico de las relaciones entre la variable cultural y el comportamiento de los consumidores iberoamericanos a fin de monitorear en caso de que aparezcan cambios relevantes en las relaciones de las variables y poder medir la incidencia de fenómenos como la globalización y la integración iberoamericana sobre las especificidades culturales actualmente presentes en la región.

# BIBLIOGRAFÍA

---

- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (1999): "The lure of global branding". *Harvard Business Review*, Vol. 77, noviembre/diciembre, pp. 137-144.
- Aaker, J. y Lau, L. (1998): "Culture and consumer behavior: the impact of cultural orientation on language trust and self-expression". *Advances in Consumer Research*, Vol. 25 No. 1, p. 12.
- Alcalde, Jorge (2000): "Cara y cruz de la globalización. El nuevo orden (o desorden) mundial". *Revista Muy*.
- Alden, D., Steenkamp, J.B., y Batra, R. (1999): "Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: the role of global consumer culture". *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 75-87.
- Alonso, Javier y Grande, Idelfonso (2004): *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC Editorial
- Alonso, Luís (1998): "El avance del multiculturalismo y el futuro de las sociedades de consumo". *Distribución y Consumo*, Vol. 8 No. 42, pp. 15-19.
- Alonso Rivas, Javier (Coord.) (1999): *Comportamiento del consumidor*. Segunda Edición. Madrid: Esic Editorial.
- Álvarez, Teresa y Álvarez, Maria Begoña (2004): *Las encuestas en Internet como alternativa de futuro: presentación de una aplicación*. Documentos de Trabajo N°. 266. Universidad de Oviedo: Facultad de Ciencias Económicas. <http://www.uniovi.es/econo/DocumentosTrabajo/2004/266-04.pdf>
- Arellano, Rolando (2002): *Comportamiento del consumidor y marketing. Enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Aulakh, Preet y Kotabe, Masaaki, (1993): "An assessment of theoretical and methodological development in international marketing: 1980-1990". *Journal of International Marketing*, Vol. 1 No.2, pp. 5-28.
- Aurifeille, J.M. y Valette-Florence, P. (1992): ". *An empirical investigation of the predictive validity of micro versus macro approaches in consumer value research*. EMAC Annual Conference: Marketing for Europe. Marketing for the Future, pp. 65-81.
- Baalbaki, Imad y Malthotra, Naresh (1995): "Standardization versus customization in international marketing: An investigation using bridging conjoint analysis". *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No. 3, pp. 182-194.
- Baudrillard, Jean (2000): "Universalidad y globalización", Caracas: Diario *El Nacional*, 18 de Junio.
- Beatty, S.; Kahle, L.; Homer, P. y Misra, S. (1985): "Alternative measurement approaches to consumer values: The List of Values and the Rokeach Value Survey". *Advances of Cunsumere Research*, Vol. 15, pp. 375-380.
- Bech-Larsen, T.; Poulsen, J. y Grunert, K. (1999): *Acceptance of functional foods in Denmark, Finland and the US – A cross-cultural study of consumer values and preferences*. The Aarhus School of Business <http://marketing.byu.edu/htmlpages/ccrs/proceedings99/bech-larsen.htm>

- Bécue, Mónica y Valls, Joan (2006): *Manual de introducción a SPAD*. Servei d'Estadística UAB [http://einstein.uab.es/c\\_serv\\_estadistica/Manuals/manualSPAD.pdf](http://einstein.uab.es/c_serv_estadistica/Manuals/manualSPAD.pdf)
- Beerli P., Asunción y Martín S., Josefa (2004): *Los valores culturales como factores moderadores de las creencias y de la actitud hacia la publicidad*. Alicante: Ponencia presentada en el XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/209.pdf>
- Belk, R.W. (1985): "Cultural and historical differences in concepts of self and their effects on attitudes toward having and giving". *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, pp. 754-60.
- Belk, Russell W. (1996): "Hyperreality and globalization: Culture in the age of Ronald Mac Donald". *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 8. No. 3-4, p. 23.
- Belk,R.; Ger, G. y Askegaard (1997): "Consumer desire in three cultures. Results from projective research". *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, pp. 24-27.
- Blanchard, Ken y O'Connor, Michael (1997): *Administración por valores*. Colombia: Editorial Norma.
- Boddewyn, Jean y Hansen, D (1977): "American marketing in the European Common Market, 1963-1973". *European Journal of Marketing*, Vol. 11 No. 7, pp. 548-563.
- Boddewyn, Jean (1981): "Comparative marketing: The first twenty five years". *Journal of International Business Studies*, Vol. 12, pp. 61-79.
- Bond, Michael H (1988): "Finding universal dimensions of individual variation in multicultural studies of values: the rokeach and chinese value surveys". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 55, pp. 1001-1015.
- Bond, Michael y Smith, Peter (1996): "Cross-cultural social and organizational psychology". *Annual Review of Psychology*, Vol. 47 No. 1, pp. 205– 235.
- Borg, I. Y Lingoes, J.C. (1987): *Multidimensional Similarity Structure Analysis*. New York: Springer-Verlag.
- Brookes, Richard y Little, Victoria (1998): "The metamorphosis of marketing. How will market research industry adapt?". *Marketing and Research Today*, Vol. 26 No.1, pp. 53-59.
- Buitelaar, Rudolf y Padilla, Ramon (2000): "Maquila, economic reform and corporate strategies". *World Development*, Vol. 28 No. 9, pp.1627-1642.
- Buzzell, Robert (1968): "Can you standardize multinational marketing?". *Harvard Business Review*, Vol. 46, noviembre-diciembre, pp. 102-113.
- Capdevielle, M., Cimoli, M. y Dutrenit, G. (1997): *Specialization and technology in Mexico: A virtual pattern of development and competitiveness?*. International Institute for Applied Systems Analysis, IR-97-016/Mayo.
- Carmines, E.G. y Zeller, R.A. (1994) : *Reliability and Validity Assessment. Basic Measurement*. Lewis-Beck, M.S. (Ed.), Londres: Sage Publications, pp. 1-58.
- Cassen, Bernard (2001): "¿Es irreversible la globalización?". París: *Le Monde Diplomatique*, 6 de enero.
- Cavusgil, S., Zou, S. y Naidu, G. (1993): "Product and promotion adaptation in export ventures: An empirical investigation". *Journal of International Business Studies*, Vol. 24 No. 3, pp. 479-506.



- Chiou, Jyh-Shen (1999): "Investigating the consumer social-adjustment and value-expressive perceived ends in product purchasing decisions". *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 12, nro. 2, 87-109.
- Christensen, C., Da Rocha, A. y Gertner, R. (1987): "An empirical investigation of the factors influencing exporting success of Brazilian firms". *Journal of International Business Studies*, Vol. 18, pp. 61-77.
- Chung, Henry F.L. (2003): "International standardization strategies: the experiences of Australian and New Zealand firms operating in the greater China markets". *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 11 No 3, pp. 48-82.
- Churchill, Gilbert A. (2003): *Investigación de mercados*. Cuarta edición. México: International Thompson Editores.
- CEPAL (2002): *Globalización y desarrollo*. Disponible en [www.eclac.org](http://www.eclac.org)
- CEPAL (2006): *Panorama social de América Latina 2006*. Disponible en [www.eclac.org](http://www.eclac.org)
- Cid Bordas, Enric (2004): "Las claves de la investigación on-line". *MK: Marketing + ventas*, Año No. 19, No.192, pp. 24-25
- Clark, Terry (1990): "International marketing and national character: A review and proposal for an integrative theory". *Journal of Marketing*, Vol. 54 No 4, pp. 66-79.
- Clements, Kenneth y Chen, Dongling (1996): "Fundamental similarities in consumer behaviour". *Applied Economics*, Vol. 28 No. 6, pp. 747-757
- Cole, M. (1996): *Cultural Psychology. A Once and Future Discipline*. Cambridge: Harvard University Press.
- Corominas, Joan (1983): *Diccionario crítico etimológico castellano e hispánico*.
- Cox, T.H., Lobel, S.A. y McLeod, P.L. (1991): "Effects of ethnic group cultural differences on cooperative and competitive behavior on a group task". *Academy of Management Journal*, Vol. 34 No 4, pp. 827-847.
- Craig, C.S., Douglas, S.P. y Grein, A. (1992): "Patterns of convergent and divergent among industrialized nations: 1960-1988". *Journal of International Business Studies*, Vol. 23 No. 4, pp. 773-786.
- Craig, Samuel y Douglas Susan, (2000): *International Marketing Research*. Segunda edición. Chichester: John Wiley & Sons.
- Craig, Samuel y Douglas Susan, (2001): "Conducting international marketing research in the twenty-first century". *International Marketing Review*, Vol. 18 No. 1, pp 80-90.
- Dahl, Stephan (2004): *intercultural research. The current state of knowledge*. Middlesex University Discussion Paper, No. 26. <http://ssrn.com/abstract=658202>
- De La Torre, Héctor (2002): *Cultura y civilización*. Artículo publicado en el web site REDcientífica <http://www.redcientifica.com/doc/doc200212070300.html>
- De Mooij, Marieke (1998): *Global Marketing and Advertising, Understanding Cultural Paradoxes*. U.K.: Sage Publications, Inc.

- De Mooij, Marieke (1999): "Mapping cultural values for global marketing and advertising". En Mary Goodyear (Ed.), *International Marketing Research*, ESOMAR Monografías, Vol. 8. pp. 99-121.
- De Mooij, Marieke (2000): "The future is predictable for international marketers: Converging incomes lead to diverging consumer behavior". *International Marketing Review*, Vol. 17, pp. 103-113.
- De Mooij, Marieke (2003): "Convergence and divergence in consumer behavior: Implications for global advertising". *International Journal of Advertising*, Vol. 22, pp. 183-202.
- De Mooij, M. (2004): *Consumer Behavior and Culture. Consequences for Global Marketing and Advertising*. London: Sage Publications, Inc.
- De Mooij, Marieke y Hofstede, Geert (2002): "Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing". *Journal of Retailing*, Vol. 78, pp.61-69.
- Djursaa, M. y Kragh, S. (1998): "Central and peripheral consumption contexts: the uneven globalization of consumer behavior". *International Business Review*, Vol. 7 No. 1, pp. 16-23.
- Domínguez, Diana. (2001): *Los valores según la ocupación. Un estudio descriptivo*. Fondo Editorial de Humanidades y Educación 2001. Universidad Central de Venezuela. Trabajo de Ascenso presentado por la Profesora Diana Domínguez, para optar a la categoría de Profesor Asistente. Tutor: Prof. Eduardo Santero 1ª edición 2001
- Domzal, T. y Unger, L.S. (1987): "Emerging positioning strategies in global marketing". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 4 No. 4.
- Douglas, Susan y Craig, Samuel (2006): "On improving the conceptual foundations of international marketing research". *Journal of International Marketing*, Vol. 14 No. 1, pp. 1-22.
- Douglas, S. y Nijssen, E. (2003): "On the use of borrowed scales in cross-national research: a cautionary note". *International Marketing Review*, Vol.20 No. 6, pp. 621-643.
- Duarte C., José L. (2004): *Factores determinantes y críticos en empresas de servicios, para la obtención de ventajas competitivas sostenibles y transferibles a estrategias de globalización: un análisis de la industria del software*. Tesis Doctoral, Departamento de Economía de la Empresa, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Dunning, J. y Bansal, S. (1997): "The cultural sensitivity of the eclectic paradigm". *Multinational Business Review*, Vol. 5, pp. 1-16.
- Durgee, J. (1986): "How consumer sub-cultures code reality: a look at some code types". *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, UT, Vol. 13, pp. 332-7.
- Durgee, J.; Colarely, G. y Veryzer, R. (1996): "Observations: Traslating values into product wants". *Journal of Advertising Research*. Vol. 26 (Diciembre), pp. 90-99.
- Eckhardt, Giana y Houston, Michael (2002): "Cultural paradoxes reflecting reflected in brand meaning: McDonald's in Shanghai, China". *Journal of International Marketing*, Vol 10 No. 2, pp. 68-82.
- Eid, Nimr (1999): "Market research with women in the Arab Gulf countries". *Marketing and Research Today*, Vol. 28 No. 2, pp. 52-57.
- Engel, J. F; Blackwell, R. D. y Miniard, P. W. (1995): *Consumer Behavior*. Octava edición. Texas: The Driden Press.

- Eshghi, A. y Sheth, J. (1985): *The Globalization of Consumptions Patterns: An Empirical Investigation*. En Kaynack E (Ed.), *Global Perspectives in Marketing*. New York: Praeger, pp. 133-148.
- Farh, J., Earley, P.C. y Lin, S. (1997). "Impetus for action: A cultural analysis of justice and organizational citizenship behavior in Chinese society". *Administrative Science Quarterly*, Vol. 42, pp. 421-444.
- Fauconnier (2003): *Rise Above Culture: Recognizing Our Common Humanity*. <http://www.censydiam.com/riseabove/index.html>
- Featherstone, M. (1996): *Common Culture or Uncommon Cultures?*. Londres: Sage Publications.
- Featherstone, M. (1998): *Consumer Culture and Postmodernism*. Londres: Sage Publications.
- Fenollar Q., Pedro y Ruiz, Salvador (2004): *Efectos de los medios de comunicación, la imagen social de la publicidad y los 'otros' en el consumo simbólico 2004* Ponencia presentada en el XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Alicante. <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/258.pdf>
- Ferle, Carrie y Lee, Wei-Na (2002): "Attitudes toward advertising: A comparative study of consumers in China, Taiwan, South Korea and United States". *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.15 No. 2, pp. 5-23.
- Fukuyama, F. (1995): *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. New York: Free Press.
- Gannon, Martin; Locke, Edwin; Gupta, Amit; Audia, Pino y Kristof-Brown, Amy (2005): "Cultural metaphors as frames of reference for nations". *International Studies of Management and Organization* , Vol. 35 No 4, pp. 37-47.
- García Canclini, Nestor (Coord.) (1996): *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- García Canclini, Nestor (2000): *La globalización imaginada*. Argentina: Editorial Paidós.
- Geertz, C. (1973): *The Interpretation of Culture*. New York: Basic Books.
- Gouveia, Valdiney (2001): "El individualismo y el colectivismo normativo: comparación de dos modelos". En M. Ros y V. V. Gouveia (Eds.), *Psicología social de los valores humanos. Desarrollos teóricos, metodológicos y aplicados*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Grad, Héctor (2001): "Los significados de la identidad nacional como valor personal". En M. Ros y V. Gouveia (Eds.): *Psicología social de los valores humanos. Desarrollos teóricos, metodológicos y aplicados*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Graffar, M (1976): *Reflexions Sur L'Evaluation des Methodes de Classification Sociales , Etudes sur la Croissance et le development de L'Enfant Normal*. Paris.
- Grande, Idelfonso (1998): *Uso de tecnologías de información para el diseño de estrategias de marketing*. XIV Congreso de Estudios Vascos, Donostia, pp. 227-238.
- Grande, Idelfonso (2004): *Marketing cross-cultural*. Madrid: ESIC Editorial.
- Granell, Elena; Garaway, David y Malpica, Claudia (1997): *Éxito gerencial y cultura: retos y oportunidades en Venezuela*. Caracas: Ediciones IESA.

- Groeschl, S. y Doherty, L. (2000): "Conceptualizing culture". *Cross-Cultural Management – An International Journal*, Vol. 7 No 4, pp. 12-17.
- Grunert, S. y Scherhom, G (1990): "Consumer values in West Germany underlying dimensions and cross-cultural comparison with North America". *Journal of Business Research*. Vol. 20. No 2, pp. 97-107.
- Grunert, S.; Grunert, K. y Kristensen, K. (1993) "Une méthode d'estimation de la validité interculturelle des instruments de mesure: le cas de la mesure des valeurs des consommateurs par la liste des valeurs LOV". *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 8 No 4, pp. 5-28.
- Grunert, Suzanne y Juhl, Hans (1995): "Values, environmental attitudes, and buying of organic foods". *Journal of Economic Psychology*, Vol.16 No 1, pp. 39-63.
- Gunn, H. (2002): "Changing the survey process". *First Monday*, Vol. 7 No 12.
- Guttman, L. (1954) : "Some necessary conditions for common factor analysis". *Psychometrika*, Vol. 19, pp. 149-161.
- Guttman, L. (1968): "A general nonmetric technique for finding the smallest coordinate space for a configuration of points". *Psychometrika*, Vol. 33, pp. 469-506.
- Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. y Black, W. (1999): *Análisis multivariante*. Quinta edición. México: Prentice Hall.
- Hall, E. (1959): *The Silent Language*. New York: Double Day.
- Hall, E. (1966): *The Hidden Dimension*. New York: Doubleday & Co.
- Hall, E. (1976): *Beyond Culture*. New York: Anchor Press.
- Hall, E. (1984): *The Dance of Life. The other Dimension of Time*. New York: Anchor Press/Doubleday.
- Hall, E. y Hall, M. (1990): *Understanding Cultural Differences*. Yarmouth Maine: Intercultural Press, Inc.
- Hampden-Turner, C. y Trompenaars, F. (1994): *The Seven Cultures Of Capitalism: Value Systems for Creating Value in the US, Japan, Germany, France, Britain, Sweden and the Netherlands*. New York: Doubleday.
- Hannerz, U. (1990): "Cosmopolitans and locals in world culture". En Featherstone (Ed.), *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*. Thousand Oaks, C.A.: Sage Publications, pp. 295-310.
- Hart, W. B. (1997): *A Brief History of Intercultural Communication. A Paradigmatic Approach*. Albuquerque.
- Hassan, S., Craft, S. y Kortam, W. (2003): "Understanding the new bases for global market segmentation". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 No.5, pp. 446-462.
- Hayward, M. y Kasriel, T. (2004): "Attitudes to globalization". *Brand Strategies*, pp. 58-60.
- Herbig, P. (1998): *Handbook of Cross Cultural Marketing*. New York: The International Business Press.

- Herbig, Paul y Miller, Joseph (1992): "Culture and innovation". *Journal of Global Marketing*, Vol 6 No. 3, pp. 75-104.
- Hill, J. y Still, R. (1984): "Adapting products to LDC tastes". *Harvard Business Review*, Vol. 62 No. 2, pp. 92-101.
- Hofstede, G. (1980): *Culture's Consequences: International Differences In Work-Related Values*. Beverly Hills, C.A.: Sage.
- Hofstede, G. (1984): *Culture's Consequences: International Differences In Work-Related Values*. Beverly Hills, C.A.: Sage.
- Hofstede, G. (1991): *Cultures and Organizations. Software of the Minds*. New York: Mc Graw Hill.
- Hofstede, G. (1994): *Cultures and Organizations. Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival*. Londres: Harper Collins Publishers.
- Hofstede, G. (1998a): *Masculinity and Femininity: The Taboo Dimension Of National Cultures*. Thousand Oaks, C.A.: Sage Publications.
- Hofstede, Geert (1998b): "A case for comparing apples with oranges. International differences in values". *International Journal of Comparative Sociology*, Vol. 39 No. 1, pp. 16-31.
- Hofstede, G. (2001): *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions And Organizations Across Nations*. Segunda edición. Thousand Oaks, C.A.: Sage Publications.
- Hofstede, Geert y Bond, Michael Harris (1988): "The Confucius connection: from cultural roots to economic growth". *Organizational Dynamics*, Vol. 16, No. 4, pp. 4-21.
- Holbrook, M.B. (2001): "The millennial consumer in the text of our times: Exhibitionism". *Journal of Macromarketing*, Vol. 21No.1, pp. 81-95.
- Homer, P.M. y Kahle, L.R.(1988): "A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy". *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 638-646.
- Horn, Martin (1999): "Linking values and consumer behavior: Understanding the nature of the relationship in the cultural context". *European advances in Consumer Research*
- Houck, James, y Briz, Julián (2000): *Comercio exterior. Fundamentos y análisis*. Madrid: Ediciones Mundi-Prensa.
- House, H.; Ruiz-Quintanilla, D. y Javidan, D.(1999): "Cultural influences on leadership and organizations: Project Globe". En: W. Mobley (Eds.) *Advances in Global Leadership*, Vol. 1.
- Hug, Michael y Griffith, David (1997): "Conceptualizing the global marketplace: Marketing strategy implications". *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 15 No. 3, pp. 117-123.
- ICEX (2000): *Claves de la economía mundial*. Primera edición.
- Inglehart, R. (1977): *The Silent Revolution*. Princeton, N.J.: University Press.

- Inglehart, R. (1997): *Modernization and Post-Modernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*. Princeton, N.J.: University Press.
- Inkeles, Alex y Levinson, Daniel (1954): "National character: The study of modal personality and sociocultural systems". En *Handbook of Social Psychology*, Vol. IV. Massachusetts: Gardner Lindsey.
- Inkeles, A., y Smith, D. (1974): *Becoming Modern*. Cambridge, M.A.: Harvard University Press.
- Jain, S. (1989): "Standardization of international marketing strategy: some research hypotheses". *Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 1, pp. 70-79.
- Jain, Subhash (2001): *International Marketing*. Sexta edición. Cincinnati: South-Western Publishing.
- Jeanquart-Barone, S. y Peluchette, J.V. (1999): "Examining the impact of the cultural dimension of uncertainty avoidance on staffing decisions: a look at US and German firms". *Cross Cultural Management*. Vol. 6 No 3, pp. 3-12.
- Jiménez Eman, G. (2001): "Vargas Llosa y la globalización", Caracas: Diario *Últimas Noticias*, 18 de febrero, p. 12.
- Kamakura, W.P.; Novak, T.P.; Steenkamp, J.B. y Verhallen, T.M.M. (1993): "Identification de segments de valeurs par-européens par un modèle logit sur les rangs avec regroupements successifs". *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 8 No. 4, pp. 29-55.
- Kahl, J. (1968): *The Measurement of Modernism: A Study of Values in Brazil and Mexico*. Austin: The University of Texas Press.
- Kahle, LR y Timmer, S. (1983): "A theory and method for studying values and social change: Adaptation in America". En L.R. Kahle (Ed.), *Values and Social Changes: Adaptation Life in America*. New York: Praeger.
- Kahle, L.R. (1986). "The nine nations of North America and the value basis of geographic segmentation". *Journal of Marketing*, Vol. 50 No. 2, Abril, pp. 37-47.
- Kahle, L R.; Beatty, S.E. y Homer, P (1986): "Alternative measurement approaches to consumer values: The List of Values (LOV) and Values Lifestyles (VALS)". *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 405-409.
- Kaiser, H.F. (1960): "The application of electronic computers to factor analysis". *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 20, pp. 141-151.
- Kale, Sudhir (1995): "Grouping Euro-consumers. A culture-based clustering approach". *Journal of International Marketing*, Vol. 3 No. 3, pp. 35-48.
- Kamakura, Wagner y Mazzon, José Afonso (1991): "Value segmentation: a model for the measurements of values and value systems". *Journal of Consumer Research*, Vol. 18. No. 2, pp. 208-218.
- Kamakura, Wagner y Novak, Thomas (1992): "Value system segmentation: Exploring the meaning of LOV". *Journal of Consumer Research*, Vol.19 No. 1, pp.119-132.
- Kamakura, Wagner; Novak, Thomas; Steenkamp, Jan-Benedict y Verhallen, Theo (1994): "Identification de segments de valeurs pan-européens par un modèle logit sur les rangs avec regroupements successifs". *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.8 No. 4, pp. 29-55.

- Kapferer, J.N. (1992): *Strategic Brand Management*. Londres: Kogan Page.
- Kapferer, Jean-Nouel (2005): "The post global brand". *Brand Management*, Vol. 12 No. 5, pp 319–324.
- Keegan, W. (1995): *Global Marketing Management*. Quinta edición. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (1993): "Conceptualization, measuring and managing customer-based brand equity". *Journal of Marketing*, Vol. 57 No, pp 1-22.
- Kilbourne, W.; Grünhagen, M. y Foley, J. (2005): "A cross-cultural examination of the relationship between materialism and individual values". *Journal of Economic Psychology*, Vol. 26.
- Kim, J.O.; Forsythe, S.; Gu, K. y Moon, J. (2002): "Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19 No. 6, pp. 481-502.
- Kluckhohn, F. y Strodtbeck, F. (1961): *Variations in Value Orientations*. Connecticut: Greenwood Press Publishers.
- Kotler, Philip (1986): "Global standardization – courting danger". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 3 No. 2, pp. 13-15.
- Kotler, Philip (2001): *Dirección de marketing*. Décima edición. México: Prentice-Hall.
- Kroeber, A.L y Kluckhohn, C. (1952): *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*. Cambridge, M.A.: The Peabody Museum
- Lado Cousté, Nora y Villanueva Orbaiz, Ma. Luisa (1998): "Los valores materiales en el comportamiento del consumidor". *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, Vol. 2 No. 3, pp. 87-101.
- Lamb, Ch.; Hair, J. y McDaniel, C. (2002): *Marketing*. Sexta edición. Colombia: Editorial Thomson.
- Lenartowicz, Tomasz y Roth, Kendall (1999). "A framework for culture assessment". *Journal of International Business Studies*, Vol. 30 No 4, pp. 781-798.
- Lenartowicz, Tomasz y Johnson, James (2002): "Comparing managerial values in twelve Latin American countries: An exploratory study". *Management International Review*, Vol. 42 No 3, pp. 279-307.
- Levitt, Theodore (1983): "The globalization of markets". *Harvard Business Review*, Vol. 61 No. 3, pp. 92-102.
- Levy, S.J. (1981), "Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior". *Journal of Marketing*, Vol. 45, pp. 49-61.
- Linares Insa, L. ; Molpeceres Pastor, M. A. y Musitu Ochoa, G. (2001): "La autoestima y las prioridades personales de valor. Un análisis de sus interrelaciones en la adolescencia". *Anales de Psicología*, Vol. 17 No. 2 (diciembre), pp. 189-200.
- Liska, A.E. (1990). "The significance of aggregates for testing and conceptually linking macro and micro theories". *Social Psychology Quarterly*, Vol. 53, pp. 292–301.
- Loaiza, Jesús y Martínez, Antonio (2004): *Especificidades culturales presentes en los sistemas de valores y su incidencia en el comportamiento de los consumidores de diferentes regiones de Venezuela*.

Tesis Master en Administración, Instituto de Estudios Superiores de Administración, Caracas. Tutor Sofía Esqueda.

- Lovelock, Chirstopher (1998): "El desarrollo de estrategias mundiales para empresas de servicios". *Harvard Deusto Business Review*, pp. 52-66.
- Luna, David y Gupta, Susan (2001): "An integrative framework for cross-cultural consumer behavior". *International Marketing Review*, Vol. 18 No 1, pp.45-69.
- Luqmani, M. , Yavas, U. y Quraeshi, Z.A. (1994): "A convenient-oriented approach to country segmentation". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 11 No. 4, pp. 29-40.
- Luque Martínez, Teodoro y Sánchez Fernández, Juan (2000): Análisis discriminante En Luque Martínez, T (coord.). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Malhotra, Naresh (1997): *Investigación de mercados. un enfoque práctico*. Prentice Hall.
- Malhotra, N.; Agarwal, J. y Peterson, M. (1996): "Methodological issues in cross-cultural marketing research. A state-of-the-art review". *International Marketing Review*, Vol. 13 No.5, pp. 7-43.
- Malhotra, N.; Baalbaki, I.; Agarwal, J. y McIntyre, J. (1992): "EC: One market or many? An assessment of the degree of homogeneity within the European community". *Journal of Euromarketing*, Vol. 2 No.1, pp. 69-97.
- Malhotra, Naresh y Bartels, Betsy (2002): "Overcoming the attribute prespecification bias in international marketing research". *International Marketing Review*, Vol. 19 No. 1, pp. 65-79.
- Malhotra, Naresh y McCort, Daniel (2001): "A cross-cultural comparison of behavioral intention models: theoretical consideration and an empirical investigation". *International Marketing Review*, Vol.18 No. 3, pp. 235-272.
- Mannion, C. y Brannick, T. (1995): *Materialism and its Measurement*. Dublín: IBAR.
- Maslow, A. H. (1954): *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row Publishers.
- McCarty, J. A (1989): "Current theory and research on cross-cultural factors in consumer behavior". *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp 127-129.
- McClelland, D. C. (1961): *The Achieving Society*. Princeton, N.J.: Van Nostrand.
- McClelland, D. C. (1985): *Human Motivation*. Glenview, I.L.: Scott, Foresman.
- McCort, D.J. y Malhotra, Naresh (1993): "Culture and consumer behaviour: toward an understanding of cross-cultural consumer behaviour in international marketing". *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 6, pp. 91-128.
- McCracken, Grant (1986): "Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods". *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, junio, pp. 71-84.
- McCracken, G. (1988): *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- McCracken, Grant (1989): "Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process". *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, Diciembre, pp. 310-321.



- McCracken, Grant (1991): "Culture and consumer behavior: An anthropological perspective". *Journal of Marketing Research*, Vol. 32 No.1.
- Medina, José y Duffy, Mike (1998): "Standardization vs globalization: a new perspective of brand strategies", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 7 No. 3, pp. 223-243.
- Medina Brito, María del Pino (2003): *Los equipos multiculturales en la empresa multinacional: un modelo explicativo de sus resultados*. Tesis Doctoral en Economía, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Accesible a texto completo en <http://www.eumed.net/tesis/2006/mpmb/>
- Méndez Castellano, Hernán (1994): *Sociedades y estratificación. Método Graffar-Méndez Castellano*. Caracas: FUNDACREDESA.
- Menéndez, José M y Torres, Emilio (2006): *Técnicas de muestreo y análisis de datos*. Diplomatura en CC. Empresariales. Departamento de Estadística e Investigación Operativa. Universidad de Oviedo <http://bellman.ciencias.uniovi.es/departamento/>
- Millar, C. y Restall, C. (1991): "The embryonic consumer markets and values in transition in Eastern Europe". *Actes du 44 Congrès ESOMAR: Marketing Research Congress in the new Europe*, Vol. 1, pp. 593-611, Rubrique.
- Mitchell, A. (1983): *The Nine American Lifestyles*. New York: Publishing Co.
- MK Marketing + Ventas (2003): "La investigación de mercados, un sector en transición", No. 181, junio, pp. 16-31.
- MK Marketing + Ventas (2005): "Tendencias en investigación de mercados", No. 203, junio, pp. 26-39.
- Moliner Velásquez (2003): *La formación de la satisfacción / insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes*. Tesis Doctoral, Facultad de Economía, Departamento de Dirección de Empresas, Universidad de Valencia.
- Moses, Elisa (2000): *The \$100 Billion Allowance. Accessing the Global Teen Market*. John Wiley & Sons, Inc. USA
- Mullen, Michael (1995). "Diagnosing measurement equivalence in cross- national research". *Journal of International Business Studies*, Vol. 26 No.3, pp. 573.
- Munson, J. y McIntyre, M. (1977): "Personal values: A cross cultural assessment of self values and values attributed to distant cultures stereotype". *Advances in Consumer Research*, pp. 160-166.
- Munson, J. y McIntyre, M. (1979): "Developing practical procedures for the measurement of personal values in Cross-Cultural Marketing". *Journal of Marketing Research*, Vol. 16 No. 1, pp. 48-52.
- Nakata, Cheryl y Huang, Yili (2005): "Progress and promise: The last decade of international marketing research". *Journal of Business Research*, No. 58, pp. 611-618.
- Nasif, Ercan; Al-Daeaj, Hamad; Ebrahimi, Bahman y Thibodeaux, Mary (1991): "Methodological problems in cross cultural research: An updated review". *Management International Review*, Vol. 31 No.1, pp. 79-91.
- Naumann, Earl; Jackson, Donald y Wolfe, William (1994). "Examining the practices of United States and Japanese Market Research Firms". *California Management Review*, Vol. 36 No.4, pp. 49-69.
- Nederveen, Jan (1995): "Globalization as hybridization". En Featherstone, Mike and Lash, Scott (Eds.),

*Global Modernities*. Londres: Sage Publications.

- Netemeyer, R.; Burton, S. y Lichtenstein, D. (1995): "Trait aspects of vanity. Measurement and relevance to consumer behavior". *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 No. 4, pp. 612-626.
- North, Douglas (1991): "Institutions". *Journal of Economics Perspectives*. Vol. 5 No 1, pp. 97-112.
- Novak, T.P. y MacEvoy, B. (1990): "On comparing alternative segmentation schemes: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS)". *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 No 1, pp. 105-109.
- Nunnally, Jum C. y Ira H. Bernstein (1994): *Psychometric Theory*. New York N.Y.: McGraw-Hill, Inc.
- Ogliastri, E. *et al.* (1999): "Cultura y liderazgo organizacional en América Latina. El estudio Globe". *ACADEMIA, Revista Latinoamericana de Administración*, CLADEA, Vol. 22.
- Ohmae, Kenichi (1985): "The Triad world view". *Journal of Business Strategy*, Vol. 7 No. 4, pp. 8-9.
- Orizo, F. A. (1995): Las diferencias generacionales, un indicador del cambio de valores sociales en la población". *Investigación y Marketing*, No 49, noviembre, pp. 90-99.
- Otamendi, Juan (2000): "Internet y la investigación de mercados". *MK Marketing + Ventas*, No. 145, marzo, pp. 50-52.
- Otero, Carlos (2000): Conversaciones personales con el gerente de marca de Coca Cola durante el año 1992, fecha del relanzamiento del producto en Venezuela.
- Ozsomer, A.; Bodur, M. y Cavusgil, T. (1991): "Marketing standardisation by multinationals in an emerging market". *European Journal of Marketing*, Vol. 25 No. 12, pp. 50-64.
- Paéz, D.; Fernández, I.; Basabe, N. y Grad, H. (2001): "Valores culturales y motivacionales". *Revista electrónica de motivación y emoción*, REME, Vol. 4 No 8-9. <http://reme.uji.es/articulos/apaezd8062112101/texto.html>.
- Park, C.W., Jaworski, B.J. y MacInnis, D.J. (1986): "Strategic brand concept image management". *Journal of Marketing*, Vol. 50, pp. 135-145.
- Paz, Octavio (1974): *Los hijos del limo: del romanticismo a la vanguardia*. Barcelona: Seix Barral.
- Pearson Research (2006). La heterogenidad en Latinoamérica <http://www.pearson-research.com/informacion-america-latina-otros-paises.phtml>
- Peter, J.P. y Olson, J.C. (1998): *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Boston, M.A.: McGraw-Hill.
- Peterson, R.A. (1994): "A meta-analysis of Cronbach's Coefficient Alpha". *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 (Septiembre), pp. 381-391.
- Picard, J., Boddewyn, J.J. y Soehl, R. (1989): "US marketing policies in the European Economic Community: A longitudinal study, 1973-1983". En Reijo, Luostarinen (Eds.), *Dynamics of International Business*. Helsinki: European International Business Association. Vol. 1, pp. 551-579.
- Pike, K. (1966): *Language In Relation to a Unified Theory of the Structure of Human Behavior*. Mouton: The Hague.
- Pitts, R. y Woodside, A. (1983): "Personal value influences on consumer products class and brand preferences". *Journal of Social Psychology*, No. 119, pp. 37-53.

- Pollay, Richard y Mittal, Banwari (1993): "Here's the beef: Factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising". *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 3, pp. 99-114.
- Porter, M. E. (1990): *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press.
- Puohiniemi, M. (1995): *Values, consumer attitudes and behaviour. An application of Schwartz's value theory to the analysis of consumer behaviour and attitudes in two national samples*. Helsinki: University of Helsinki, Department of Social Psychology
- Putnam, R. D. (1993): *Making Democracy Work*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Quelch, J.A. y Hoff, E.J. (1986): "Customizing global marketing". *Harvard Business Review*, Vol. 64, mayo-junio, pp. 59-68.
- Quester, P. y Wendt-Eccles, J. (2002): "The influence of perceived cultural differences of marketing manager's strategic decision making: An exploratory study". *Journal of Asia Pacific Marketing*, Vol. 1 No. 2, pp. 47-62.
- Quintero R., María y García L., Ligia (2003): "Estrategias de los actores del componente primario del sistema alimentario en el contexto de la globalización". *Aldea Mundo*, Año 7 No. 13, pp. 35-45.
- Reber, A (1985): *The Penguin Dictionary of Psychology*. Hammondsworths, U.K.: Penguin Books
- Recio M., Manuel y Ortega M., Enrique (1999): "Política de comunicación y marketing internacional". *Harvard Deusto Business Review*, Vol. 88, enero-febrero, pp. 56-69.
- Resnick, B. (1989): "The globalization of world financial markets". *Business Horizons*, noviembre/diciembre, pp. 34-41.
- Richins, Marsha y Dawson, Scott (1992): "A consumer values orientation for materialism and its measurement. Scale development and validation", *Journal of Consumer Research*, Vol.19, pp. 303-316.
- Richins, Marsha (2004): "The material value scale: Measurement properties and development of a short form". *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 No. 1, pp. 209-219.
- Rindfleisch, Aric et al. (1997), "Family structure, materialism, and compulsive consumption". *Journal of consumer Research*, Vol. 23, marzo.
- Ritchie, J.R.E (1975): "An exploratory analysis of the nature and extent of individual differences in perception". *Journal of Marketing Research*, Vol. 12 No 1, pp. 41-49.
- Ritzer, G. (1993): *The McDonaldization of Society*. Newbury Park, C.A.: Pine Forge Press.
- Rodríguez, I. (2000): "La cuenca del Mediterráneo: un ejemplo de globalización desigual". Madrid: XVII Jornadas de la AEPDIRI.
- Rodríguez Molina, Miguel A. (2000): Análisis de correspondencias simple y múltiple. En Teodoro Luque Martínez (Coord.). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Rojas Lizcano, Luis Alfredo y Ramírez, Claudia Janeth (2001): "Validación del modelo simbólico cultural de comportamiento del consumidor". *Revista Colombiana de Marketing*, año 2, No. 3.
- Rokeach, M. (1960). *The Open and Closed Mind*. New York: Basic Book.

- Rokeach, M. (1973): *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
- Rohner, R. (1984): "Toward a conception of culture for cross-cultural psychology". *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 15, pp. 111-138.
- Romana, J. (1975): "Cross-National comparison and consumer stereotypes? A case study of working and non-working wives in the U.S. and France". *Working Paper CESA*.
- Ros, María (2001): "Psicología social de los valores: una perspectiva histórica". En M. Ros y V. Gouveia (Eds). *Psicología social de los valores humanos. Desarrollos teóricos, metodológicos y aplicados*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Ros, María (2001): "Valores, actitudes y comportamiento: una nueva visita a un tema clásico". En M. Ros y V. V. Gouveia (Eds.), *Psicología social de los valores humanos. Desarrollos teóricos, metodológicos y aplicados*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Ros, María y Grad, Héctor (1991): "El significado del valor trabajo relacionado a la experiencia ocupacional: una comparación de profesores de E.G.B. y estudiantes del C.A.P.". *Revista de psicología social*, Vol. 6 No. 2, pp. 181-208.
- Ros, María y Schwartz, Shalom (1995): "Jerarquía de valores en países de la Europa Occidental: una comparación transcultural". *REIS*, Vol. 69, pp. 69-88.
- Ros, María y Gouveia, Valdiney (2001): "Validez de los modelos transculturales sobre los valores". En M. Ros y V. Gouveia (Eds). *Psicología social de los valores humanos. Desarrollos teóricos, metodológicos y aplicado*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Rosen, R. y colaboradores (2000): *Éxito global y estrategia local*. Buenos Aires: Vergara Business.
- Ryans, J., Griffith, D. y White, S. (2003): "Standardization/adaptation of international marketing strategy: necessary conditions for the advancement of knowledge". *International Marketing Review*, Vol. 20 No. 6, pp. 588-603.
- Ruiz, A. (1993): "Segmentación del mercado financiero al por menor en Asturias". *Tesis Doctoral*. Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad. Universidad de Oviedo.
- Sackmann, S.A. (Ed.) (1997): *Cultural Complexity in Organizations. Inherent Contrast and Contradictions*. Thousand Oaks: Sage.
- Saiz, J. L., y Casullo, M. M. (1994): *El Inventario de Valores de Schwartz: Versión en español para Argentina y Chile*. Manuscrito no publicado, Universidad de La Frontera, Temuco, Chile.
- Saiz, José y Gemp, René (2001): Estudios empíricos sobre la identidad nacional chilena: revisión y nueva evidencia. En Salazar, J.M. (Coord.), *Identidades Nacionales en América Latina*. Caracas: Departamento de Publicaciones, Universidad Central de Venezuela.
- Salciuvienė, L. ; Auruskeviciene, V. y Lydeka, Z. (2005): "An assessment of various approaches for cross-cultural consumer research". *Problems and Perspectives in Management*, Vol. 3, pp. 147-159.
- Salmon, Walter y Tordjman, André (1989): "The internationalization of retailing". *International Journal of Retailing* , Vol.4 No.2, pp. 3-16.

- Samiee, Saeed y Roth, Kendall (1992): "The influence of global marketing standarization on performance". *Journal of Marketing*, Vol 56, abril, pp. 1-17.
- Schau, H.J. (2000): "Consumer imagination, identity and self-expression". *Advances in Consumer Research*, Vol. 27, pp. 50-56.
- Schramm-Nielsen, J. (2000): "How to interpret uncertainty avoidance scores: A comparative study of Danish and French firms". *Cross Cultural Management – An International Journal*, Vol. 7 No 4, pp. 3-11.
- Schütte, H. y Ciarlante, D. (1998): *Consumer Behavior in Asia*. Londres: MacMillan Press, Ltd.
- Schwartz, Shalom (1992): "Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical test in 20 countries". En M. Zanna (Ed.) *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 25, pp. 1-65.
- Schwartz, Shalom H. (1994a): "Are there universal aspects in the structure and contents of human values". *Journal of Social Issues*, Vol. 50, pp. 19-45.
- Schwartz, Shalom (1994b): "Beyond individualism-collectivism: New dimensions of values". En U. Kim, H. C. Triandis, C. Kagitcibasi, S.-C. Choi and G. Yoon (Eds.) *Individualism and Collectivism: Theory, Method and Applications*. Newbury Park, C.A.: Sage.
- Schwartz, Shalom H. (1996). "Value priorities and behavior: applying a theory of integrated value systems". En C. Seligman, J.M. Olson y M.P. Zanna (Eds.), *The psychology of values: The Ontario Symposium*, 8 (pp 1-24). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schwartz, Shalom (1999): "A theory of cultural values and some implications for work". *Applied Psychology – An International Review*, Vol. 48 No 1, pp. 23–47.
- Schwartz, Shalom H. (2001): "¿Existen aspectos universales en la estructura y contenido de los valores humanos? "En M. Ros y V. V. Gouveia (Eds.), *Psicología social de los valores humanos. Desarrollos teóricos, metodológicos y aplicados*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Schwartz, S. y Bilsky, W. (1987): "Towards a psychological structure of human values". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 53, pp. 550-562.
- Schwartz, S. y Bilsky, W. (1990): "Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 58. No 5, pp. 878-891.
- Schwartz, S. y Sagiv, L. (1995): "Identifying culture-specifics in the content and structure of values". *Journal of Cross Cultural Psychology*, Vol. 26. No 1, pp. 92-116.
- Seigner, Alicia y Chess, Robert (2004): "Note on market research", *Case Writing Office E-165*, Standford Graduate School of Business.
- Sekaran, Uma (1983): "Methodological and Theoretical Issues and Advancements In Cross Cultural Research". *Journal of International Business Studies*, Vol. 26 No.3, pp. 61-73.
- Sheth, Jadish y Parvatiyar, Atul (2001): "The antecedents and consequences of integrated global marketing". *International Marketing Review*, Vol. 18 No.1, pp. 16-29.
- Shimp, Terence A. y Sharma, Subhash (1987): "Consumer ethnocentrism: Construction and validation

of the CETSCALE". *Journal of Marketing Research*, Vol.24 No. 3, pp. 280-290.

- Shye, S.; Elizur, D. y Hoffman, M. (1994): *Introduction to Facet Theory: Content, Desing and Intrinsic Data Analysis in Behavioral Research*. Thousand Oaks, C.A.: Sage Publications.
- Sigrid, Joseph (1994): "Changement de valeurs et systèmes politico-economiques: le consommateur allemand avant et après la chute du mur de Berlin". *Recherche et Applications en Marketing*. Vol. 9. No.1, pp. 3-28.
- Simon, Steven (2001): "The impact of culture and gender on web sites. An empirical study". *Advances in Information Systems*, Vol. 32 No.1, pp. 18-37.
- Sin, Leo; Cheung, Gordon y Lee, Ruby (1999): "Methodology in cross cultural consumer research: A review and critical assessment". *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 11 No.4, pp. 75-96.
- Sinkovics, Rudolf y Holzmüller, Hartmut (2001): "National differences in materialism. Using alternative research strategies to explore the construct". *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 13 No. 2, pp. 103-134.
- Smith, David y Culkin, Nigel (2001): "Making sense of information: A new role for the marketing researcher?". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 4 No. 19, pp. 263-272.
- Smith, David y Solgaard, Hans (2000): "The dynamics of shifts in European alcoholic drinks consumption". *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 12 No. 3, pp. 85-109.
- Smith, Peter (1992): "Organizational behaviour and national cultures". *British Journal of Management*, Vol.3 No 1, pp. 39-51.
- Smith, Peter B. y Schwartz, Shalom H. (1997): "Values". En: Berry JW, Segall MH, Kagitcibasi C, (Eds.), *Handbook of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 3. Boston: Allyn and Bacon.
- Sojka, Jane y Tansuhaj, Patriya (1995): "Cross-cultural consumer research: A twenty-year review", *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, pp. 461-474.
- Solomon, Michael (1983), "The role of products as social stimuli: A symbolic interactionist perspective". *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, diciembre.
- Solomon, Michael R. (1997): *Comportamiento del consumidor*. Tercera edición. México: Prentice Hall,
- Sondergaard, Mikael, (1994): "Research note: Hofstede's consequences. A study of reviews, citations and replications". *Organization Studies*, Vol. 15 No 3, pp. 447-456
- Solomon, M. (2004): *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Sexta edición. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sood, James (1989): "Equivalent measurement in international marketing research: Is it really a problem?". *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 2 No.2, pp. 25-41.
- Soreson, R. y Wiechmann, U. (1975): "How multinationals view marketing standardization". *Harvard Business Review*, Vol. 53 No. 3, pp. 38-54.
- Soros, George (1997): "Hacia una sociedad abierta global". Madrid: *El País*, martes 23 de diciembre, p. 15.

- Spencer-Oatey, H. (2000): *Culturally Speaking: Managing Rapport Through Talk Across Cultures*. Londres: Continuum.
- Steenkamp, Jan-Benedict (2001): "The role of national culture in international marketing research". *International Marketing Review*, Vol. 18 No 1, pp. 30-44.
- Steenkamp, Jan-Benedict y Baumgartner, Hans (1998): "Assessing measurement invariance in cross-national consumer research". *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, junio, pp. 78-90.
- Suh, Taewon y Kwon, Ik-Whan (2002): "Globalization and reluctant buyers". *International Marketing Review*, Vol. 19 No. 6, pp. 663-680.
- Sun, Tao, Horn, Marty y Dennis Meritt (2004): "Values and lifestyles of individualists and collectivists: a study on Chinese, Japanese, British and US consumers". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21 No. 5, pp. 318-331.
- Sustar, Boris y Sustar, Rozana (2005): "Managing marketing standardization in a global context". *Journal of American Academy of Business*, Vol. 7 No.1, pp.302-309.
- Szymanski, D., Bharadwaj, S. y Varadarajan, P. (1993): "Standardization versus adaptation of international marketing strategy: an empirical investigation". *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 4, pp. 1-17.
- Tajfel, H. (1982): "Social psychology of intergroup relations". *Annual Review of Psychology*, Vol. 33, pp. 1-39.
- Tayeb, M. (1994): "Organizations and national culture: Methodology considered". *Organization Studies*. Vol.15, pp. 429-446.
- Tayeb, M. (2001): "Conducting research across cultures: Overcoming drawbacks and obstacles". *International Journal of Cross Cultural Management*, Vol.1 No. 1, pp. 91-108.
- Terpstra, V (1981): "On marketing appropriate products in developing countries", *Journal of International Marketing*, Vol. 1 No. 1, pp. 3-15.
- Terpstra, V. y Sarathy, R. (2000): *American Marketing in the Common Market*. New York: Frederick A. Praeger.
- The Chinese Culture Connection (1987): "Chinese values and the search for culture-free dimensions of culture". *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 18 No 2, pp.143-164.
- Theodosious, Marios, y C. Leonidou, Leonidas (2003): "Standardization versus adaptation of international marketing strategy: an integrative assessment of the empirical research". *International Business Review*, Vol. 12 No. 2, pp. 141-171.
- Thomas, Jerry (1998): "Finding unspoken reasons for consumer's choices". *Marketing News*. 8 de Junio, p. 10.
- Thompson M., Ellis R. y Wildavsky A. (1990): *Cultural Theory*. Boulder: Westview Press
- Triandis, H. (1972): *The Analysis of Subjective Culture*. New York: Wiley
- Triandis, Harry (1989): "The self and social behavior in differing cultural contexts". *Psychological Review*, Vol. 93, pp. 506-520.

- Triandis, H. (1995): *Individualism and Collectivism*. Boulder, C.O.: Westview Press.
  
- Triandis, H.C., Mccusker, C., Betancourt, H, Iwao, S., Leung, K., Salazar, J.M., Setiadi, B., Sinha, J.B.P., Touzard, H. Y Zaleski, Z. (1993): "An Etic-Emic analysis of individualism and collectivism". *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 24, pp. 366-383.
  
- Trompenaars, F. (1993): *Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business*. Londres: Economist Book.
  
- Trompenaars, F. (2001): *21 Leaders for the 21st Century*. New York: McGraw-Hill
  
- Trompenaars, F. y Hampden-Turner, C. (1997): *Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business*. New York: McGraw-Hill
  
- Trompenaars, F. y Wooliams, P. (2004): *Marketing Across Cultures*. Londres: Capstone Publishing Ltd.
  
- Tung, R.L. (1993): "Cross-national and intra-national diversity". *Human Resource Management*, Vol. 32 No 4, pp. 461-477.
  
- Usunier, Jean Claude (1997): "Atomistic versus organic approaches: an illustration through cross national differences in Market Research". *International Studies of Management & Organization*, Vol. 26 No.4, pp.90.
  
- Usunier, Jean C. (2000): *Marketing Across Cutures*. Tercera edición. Singapur: Financial Times, Prentice Hall.
  
- Usunier, Jean C. y Lee, Julieanne (2005): *Marketing Across Cutures*. Cuarta edición. Londres: Financial Times, Prentice Hall.
  
- Valdés, María Isabel (2000): *Marketing to American Latinos. A Guide to the In-Culture approach*. Part I. New York: PMP.
  
- Valette-Florence, Pierre (1988): "Analyse structurelle comparative des composantes de systèmes de valeurs selon Kahle et Rokeach". *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 13 No.1, pp. 15-34.
  
- Valette-Florence, P. y Jolibert, A. (1990): "Social values, AIO and Consumption Patterns. Exploratory Findings". *Journal of Business Research*. 20, pp.109-122.
  
- Valette-Florence, P. y Rapacchi, B. (1991): "Improvements in means-ends chain analysis using graph theory and correspondence analysis". *Journal of Advertising Research*, febrero/marzo.
  
- Valette-Florence, P. ; Grunert, S.C.; Grunert, K. y Beatty, S. (1991): "Une comparaison franco-allemande de l'adhésion aux valeurs personnelles" *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 6 No.3, pp. 5-20.
  
- Van de Vijver, F. y Leung, K. (1997): *Methods and Data Analysis for Cross-Cultural Research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
  
- Vargas Llosa, Mario (2000): "Las culturas y la globalización". Madrid: *El País*, domingo 16 de abril, p. 13.
  
- Vásquez-Párraga, Arturo, y Reto, Félix (2004): "Investment and marketing strategies of Mexican companies in the United States". *Thunderbird International Business Review*, Vol. 46 No.2, pp. 149-152.



- Verges, Nicolas (2003): *Cultural and Value Differences between Europe and America, and Their Impact on International Relations: Business and Political Perspectives*. Tesis de Maestría en Ciencias Políticas. Graduate School, Seoul National University. Korea.
- Vernet, E. (1995): "Eficacia de los instrumentos de estudio: evaluación de las escalas de medida". *Investigación y Marketing*, nº 48 (Julio), pág. 49-66.
- Vinson, Scott y Lamont Vinson, Donald; Scott, Jerome y Lamont, Lawrence (1977): "The role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior". *Journal of Marketing*. 41: p. 44-50.
- Vinson DE, Munson JM, Nakanahi M. (1977): "An investigation of the Rokeach Value Survey for consumer research applications". *Advances in consumer research*, Vol. 4. Atlanta, GA: Association for Consumer Research, p. 262– 266.
- Vontriss, Demetri y Vontriss, Peri (2004): "Levi-Strauss: An international marketing investigation". *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 8 No. 4, pp. 389-398.
- Waller, David y Polonsky, Michael (1999): "Student attitudes towards political advertising and issues: A cross cultural study". *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 11 No. 2, pp. 79-98.
- Walters, P.G.P. (1997): "Global market segmentation: methodologies and challenges". *Journal of Marketing Management*, No. 13, pp. 165-177.
- Watson, J.; Lysons, S.; Gillana, T. y Raymore, L. (2002): "Cultural values and important possessions: A cross-cultural analysis". *Journal of Business Research*, Vol. 55, pp. 923– 931.
- Watson, W.E., Kumar, K. y Michaelsen, L.K. (1993): "Cultural diversity's impact on interaction process and performance: Comparing homogeneous and diverse task groups". *Academy of Management Journal*. Vol. 36 No 3, pp. 590-602.
- Wertsch, J.V. (1991): *Voices of the Mind*. Londres: Harvester
- Whitelock, J.; Roberts, C. y Blakely, J. (1995): "The reality of the Eurobrand: An empirical analysis". *Journal of International Marketing*, Vol. 3 No. 3. pp. 77-95.
- Wierenga, B.; Pruyn, A. y Waarts, E. (1996): "The key to successful Euromarketing: Standardization or customization?". *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 8 No. 3, pp. 39-67.
- Wind, Yoram (1986): "The myth of globalization". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 3 No. 2, pp. 23-25.
- Woods, V.; Chéron, J. y Kim, D.H. (1985): "Strategic implications of differences in consumer purposes in three global markets". *Global Perspectives in Marketing*. New York: p. 61-67.
- Wood, Van R. and Roy D. Howell. (1991): "A note on hispanic values and subcultural research: An alternative view". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, pp. 61-67.
- Yeniyurt, Sengun y Townsend, Janell (2003): "Does culture explain acceptance of new products in a country? An empirical investigation". *International Marketing Review*, Vol. 20 No. 4, pp. 377-396.
- Yipp, George (1989): "Global strategy in a world of nations?". *Sloan Management Review*, p. 29-41.
- Yipp, G. (1992): *Total Global Strategy*. New Jersey: Prentice Hall.
- Yu, Julie; Keown, Charles y Jacobs, Laurence (1993): "Attitude scale methodology: cross cultural implications". *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 6 No.2, pp. 45-66.

- Zaichkowsky, Judith y Sood, James (1998). "A global look at consumer involvement and use of products". *International Marketing Review*, Vol. 6 No.1, pp. 20-34
- Zhang, Yong y Neelankavil, James (1997): "The influence of culture on advertising effectiveness in China and USA. A cross-cultural study". *European Journal of Marketing*, Vol.31 No. 2, pp. 134-149.

## **ANEXO I**

---

**Cuestionario para la recolección de datos en Internet**

---

<http://servicios.iesa.edu.ve/appweb/proyectomulticultural/index2.asp>

## Bienvenidos al proyecto VALIA



Argentina



Chile



Colombia



Costa Rica



España



México



Peru



Venezuela

Le damos las gracias por aceptar participar en este proyecto de investigación multicultural. Toda la información que Ud. suministre es totalmente confidencial y será utilizada estrictamente para los fines de esta de investigación académica.

El cuestionario que se le presenta a continuación tiene una duración promedio de 20 minutos. Esta dividido en cuatro secciones para su comodidad a la hora de responderlo. Por favor, lea cuidadosamente cada una de las preguntas que se le presentan. Al finalizar cada sección haga "clic" donde se indica "Enviar Datos". Para que un cuestionario sea considerado como válido es necesario que sus cuatro secciones hayan sido completadas.

[SECCION I](#)

[SECCION II](#)

[SECCION III](#)

[SECCION IV](#)

## PROYECTO VALIA

### SECCION I

#### SECCION I-A.

A continuación le presentamos una serie de valores numerados del 1 al 21. Antes de evaluar cada opción individualmente, comience por indicar en las dos casillas siguientes, cual es el valor más importante y el menos importante (opuesto) para usted, como principios que guían su vida. Por lo general, no hay más de dos valores de este tipo.

Valor **más** importante:

Seleccione una opción

Seleccione una opción

01. IGUALDAD [igualdad de oportunidades para todos]  
02. PODER SOCIAL [control sobre otros, dominio]  
03. PLACER [gratificación de deseos]  
04. LIBERTAD [libertad de acción y pensamiento]  
05. ORDEN SOCIAL [estabilidad de la sociedad]  
06. UNA VIDA EXCITANTE [experiencias estimulantes]  
07. BUENOS MODALES [cortesía, buenas maneras]  
08. RIQUEZA [posesiones materiales, dinero]  
09. SEGURIDAD NACIONAL [proteger mi nación de sus enemigos]  
10. RECIPROCIDAD DE FAVORES [evitar estar en deuda con los demás]  
11. CREATIVIDAD [originalidad, imaginación]  
12. UN MUNDO EN PAZ [libre de guerras y conflictos]  
13. RESPETAR LA TRADICIÓN [mantener las costumbres heredadas de los antepasados]  
14. AUTODISCIPLINA [auto-control, resistencia a las tentaciones]  
15. SEGURIDAD FAMILIAR [seguridad para los seres queridos]  
16. UNION CON LA NATURALEZA [integrarse con la naturaleza]  
17. UNA VIDA VARIADA [una vida llena de desafíos, novedades y cambios]  
18. SABIDURÍA [una comprensión madura de la vida]  
19. AUTORIDAD [el derecho a dirigir o mandar]  
20. UN MUNDO DE BELLEZA [belleza en la naturaleza y en las artes]  
21. JUSTICIA SOCIAL [corregir injusticias, preocuparse por los débiles]

Valor **menos** importante:

Seleccione una opción

Seleccione una opción

01. IGUALDAD [igualdad de oportunidades para todos]  
02. PODER SOCIAL [control sobre otros, dominio]  
03. PLACER [gratificación de deseos]  
04. LIBERTAD [libertad de acción y pensamiento]  
05. ORDEN SOCIAL [estabilidad de la sociedad]  
06. UNA VIDA EXCITANTE [experiencias estimulantes]  
07. BUENOS MODALES [cortesía, buenas maneras]  
08. RIQUEZA [posesiones materiales, dinero]  
09. SEGURIDAD NACIONAL [proteger mi nación de sus enemigos]  
10. RECIPROCIDAD DE FAVORES [evitar estar en deuda con los demás]  
11. CREATIVIDAD [originalidad, imaginación]  
12. UN MUNDO EN PAZ [libre de guerras y conflictos]  
13. RESPETAR LA TRADICIÓN [mantener las costumbres heredadas de los antepasados]  
14. AUTODISCIPLINA [auto-control, resistencia a las tentaciones]  
15. SEGURIDAD FAMILIAR [seguridad para los seres queridos]  
16. UNION CON LA NATURALEZA [integrarse con la naturaleza]  
17. UNA VIDA VARIADA [una vida llena de desafíos, novedades y cambios]  
18. SABIDURÍA [una comprensión madura de la vida]  
19. AUTORIDAD [el derecho a dirigir o mandar]  
20. UN MUNDO DE BELLEZA [belleza en la naturaleza y en las artes]  
21. JUSTICIA SOCIAL [corregir injusticias, preocuparse por los débiles]

Ahora, evalúe cada valor por separado, según la escala que se presenta a continuación. Note que cuanto mayor es el número (0,1,2,3,4,5,6,7), más importante es el valor como principio que guía su vida. Trate de diferenciar lo máximo posible entre los valores usando todos los números.

Opuesto a mis valores	No es importante	Es importante				Muy importante		Extremadamente importante
-1	0	1	2	3	4	5	6	7

**Comience ahora a evaluar cada opción individualmente**

01. IGUALDAD [igualdad de oportunidades para todos]

Seleccione una opción ▼

02. PODER SOCIAL [control sobre otros, dominio]

Seleccione una opción ▼

03. PLACER [gratificación de deseos]

Seleccione una opción ▼

04. LIBERTAD [libertad de acción y pensamiento]

Seleccione una opción ▼

05. ORDEN SOCIAL [estabilidad de la sociedad]

Seleccione una opción ▼

06. UNA VIDA EXCITANTE [experiencias estimulantes]

Seleccione una opción ▼

07. BUENOS MODALES [cortesía, buenas maneras]

Seleccione una opción ▼

08. RIQUEZA [posesiones materiales, dinero]

Seleccione una opción ▼

09. SEGURIDAD NACIONAL [proteger mi nación de sus enemigos]

Seleccione una opción ▼

10. RECIPROCIDAD DE FAVORES [evitar estar en deuda con los demás]

Seleccione una opción ▼

11. CREATIVIDAD [originalidad, imaginación]

Seleccione una opción ▼

12. UN MUNDO EN PAZ [libre de guerras y conflictos]

Seleccione una opción ▼

13. RESPETAR LA TRADICIÓN [mantener las costumbres heredadas de los antepasados]

Seleccione una opción ▼

14. AUTODISCIPLINA [auto-control, resistencia a las tentaciones]

Seleccione una opción ▼

15. SEGURIDAD FAMILIAR [seguridad para los seres queridos]

Seleccione una opción ▼

16. UNION CON LA NATURALEZA [integrarse con la naturaleza]

Seleccione una opción ▼

17. UNA VIDA VARIADA [una vida llena de desafíos, novedades y cambios]

Seleccione una opción ▼

18. SABIDURÍA [una comprensión madura de la vida]

Seleccione una opción ▼

19. AUTORIDAD [el derecho a dirigir o mandar]

Seleccione una opción ▼

20. UN MUNDO DE BELLEZA [belleza en la naturaleza y en las artes]

Seleccione una opción ▼

21. JUSTICIA SOCIAL [corregir injusticias, preocuparse por los débiles]

Seleccione una opción ▼

Seleccione una opción ▼

Seleccione una opción

- 0 No es importante
- 1 Es poco importante
- 2 Es poco importante
- 3 Es importante
- 4 Es importante
- 5 Es muy importante
- 6 Es muy importante
- 7 Es extremadamente importante
- 1 Opuesto a mis valores

De seguido le presentamos otra serie de Valores numerados del 22 al 46.

Estos Valores se refieren a formas de conducta que pueden ser más o menos importantes para usted. Antes de evaluar cada opción individualmente, comience por indicar en las dos casillas siguientes, cual es el valor más importante y el menos importante (opuesto) para usted, como principios que guían su vida.

Valor **más** importante:

Seleccione una opción

Seleccione una opción

22. INDEPENDIENTE [confiado en mí mismo, autosuficiente]  
23. MODERADO [evito los extremos en sentimientos y acciones]  
24. LEAL [fiel a mis amigos, a mi grupo]  
25. AMBICIOSO [trabajador infatigable, que tiene aspiraciones]  
26. TOLERANTE [abierto a ideas y creencias diferentes]  
27. HUMILDE [modesto, pasa desapercibido]  
28. ATREVIDO [busca aventuras y riesgos]  
29. PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE [conserva la naturaleza]  
30. INFLUYENTE [que tiene impacto sobre las personas y acontecimientos]  
31. HONRA A LOS PADRES Y MAYORES [que les muestra respeto]  
32. ELIJO MIS PROPIAS METAS [selecciono mis propios objetivos]  
33. CAPAZ [competente, eficaz, eficiente]  
34. ACEPTO LO QUE ME TOCA EN LA VIDA [me someto a las circunstancias de la vida]  
35. HONESTO [genuino, sincero]  
36. CUIDO MI IMAGEN PÚBLICA [protejo mi "imagen"]  
37. OBEDIENTE [cumpló con mis deberes y obligaciones]  
38. AYUDA [que trabaja por el bienestar de los demás]  
39. DISFRUTAR DE LA VIDA [disfrutar la comida, el sexo, el ocio, etc.]  
40. DEVOTO [que mantiene creencias y fe religiosas]  
41. RESPONSABLE [digno de confianza, fiable]  
42. CURIOSO [interesado por todo, indagador]  
43. NO RENCOROSO [dispuesto a perdonar a los demás]  
44. TRIUNFADOR [logra sus metas]  
45. LIMPIO [aseado, ordenado]  
46. INDULGENTE CONMIGO MISMO [que me permito placeres]

Valor **menos** importante:

Seleccione una opción

Seleccione una opción

22. INDEPENDIENTE [confiado en mí mismo, autosuficiente]  
23. MODERADO [evito los extremos en sentimientos y acciones]  
24. LEAL [fiel a mis amigos, a mi grupo]  
25. AMBICIOSO [trabajador infatigable, que tiene aspiraciones]  
26. TOLERANTE [abierto a ideas y creencias diferentes]  
27. HUMILDE [modesto, pasa desapercibido]  
28. ATREVIDO [busca aventuras y riesgos]  
29. PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE [conserva la naturaleza]  
30. INFLUYENTE [que tiene impacto sobre las personas y acontecimientos]  
31. HONRA A LOS PADRES Y MAYORES [que les muestra respeto]  
32. ELIJO MIS PROPIAS METAS [selecciono mis propios objetivos]  
33. CAPAZ [competente, eficaz, eficiente]  
34. ACEPTO LO QUE ME TOCA EN LA VIDA [me someto a las circunstancias de la vida]  
35. HONESTO [genuino, sincero]  
36. CUIDO MI IMAGEN PÚBLICA [protejo mi "imagen"]  
37. OBEDIENTE [cumpló con mis deberes y obligaciones]  
38. AYUDA [que trabaja por el bienestar de los demás]  
39. DISFRUTAR DE LA VIDA [disfrutar la comida, el sexo, el ocio, etc.]  
40. DEVOTO [que mantiene creencias y fe religiosas]  
41. RESPONSABLE [digno de confianza, fiable]  
42. CURIOSO [interesado por todo, indagador]  
43. NO RENCOROSO [dispuesto a perdonar a los demás]  
44. TRIUNFADOR [logra sus metas]  
45. LIMPIO [aseado, ordenado]  
46. INDULGENTE CONMIGO MISMO [que me permito placeres]

Ahora, evalúe cada valor por separado. Recuerde que cuanto mayor es el número (0,1,2,3,4,5,6,7), más importante es el valor como principio que guía su vida. Trate de diferenciar lo máximo posible entre los valores usando todos los números.

Opuesto a mis valores	No es importante	Es importante				Muy importante		Extremadamente importante
-1	0	1	2	3	4	5	6	7

**Comience ahora a evaluar cada opción individualmente**

22. INDEPENDIENTE [confiado en mí mismo, autosuficiente]

Seleccione una opción ▼

23. MODERADO [evito los extremos en sentimientos y acciones]

Seleccione una opción ▼

24. LEAL [fiel a mis amigos, a mi grupo]

Seleccione una opción ▼

25. AMBICIOSO [trabajador infatigable, que tiene aspiraciones]

Seleccione una opción ▼

26. TOLERANTE [abierto a ideas y creencias diferentes]

Seleccione una opción ▼

27. HUMILDE [modesto, pasa desapercibido]

Seleccione una opción ▼

28. ATREVIDO [busca aventuras y riesgos]

Seleccione una opción ▼

29. PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE [conserva la naturaleza]

Seleccione una opción ▼

30. INFLUYENTE [que tiene impacto sobre las personas y acontecimientos]

Seleccione una opción ▼

31. HONRA A LOS PADRES Y MAYORES [que les muestra respeto]

Seleccione una opción ▼

32. ELIJO MIS PROPIAS METAS [selecciono mis propios objetivos]

Seleccione una opción ▼

33. CAPAZ [competente, eficaz, eficiente]

Seleccione una opción ▼

34. ACEPTO LO QUE ME TOCA EN LA VIDA [me someto a las circunstancias de la vida]

Seleccione una opción ▼

35. HONESTO [genuino, sincero]

Seleccione una opción ▼

36. CUIDO MI IMAGEN PÚBLICA [cuidar mi prestigio ante los demás]

Seleccione una opción ▼

37. OBEDIENTE [cumpló con mis deberes y obligaciones]

Seleccione una opción ▼

38. AYUDA [que trabaja por el bienestar de los demás]

Seleccione una opción ▼

39. DISFRUTAR DE LA VIDA [disfrutar la comida, el sexo, el ocio, etc.]

Seleccione una opción ▼

40. DEVOTO [que mantiene creencias y fe religiosas]

Seleccione una opción ▼

41. RESPONSABLE [digno de confianza, fiable]

Seleccione una opción ▼

42. CURIOSO [interesado por todo, indagador]

Seleccione una opción ▼

43. NO RENCOROSO [dispuesto a perdonar a los demás]

Seleccione una opción ▼

44. TRIUNFADOR [logra sus metas]

Seleccione una opción ▼

45. LIMPIO [aseado, ordenado]

Seleccione una opción ▼

46. INDULGENTE CONMIGO MISMO [que me permito placeres]

Seleccione una opción ▼

Seleccione una opción ▼

Seleccione una opción

0 No es importante

1 Es poco importante

2 Es poco importante

3 Es importante

4 Es importante

5 Es muy importante

6 Es muy importante

7 Es extremadamente importante

-1 Opuesto a mis valores



## SECCION I-B.

En esta sección usted debe indicar que tan de acuerdo o en desacuerdo está con las afirmaciones que se le presentan a continuación. Utilizará una escala del 1 al 7, donde 1 significa que está totalmente en desacuerdo y 7 significa que esta totalmente de acuerdo.

01. Mi apariencia es extremadamente importante para mí.

☐ 1 Totalmente en desacuerdo    ☐ 2    ☐ 3    ☐ 4    ☐ 5    ☐ 6    ☐ 7 Totalmente de acuerdo

02. Admiro a las personas que tienen automóviles, casas y ropas costosas.

☐ 1 Totalmente en desacuerdo    ☐ 2    ☐ 3    ☐ 4    ☐ 5    ☐ 6    ☐ 7 Totalmente de acuerdo

03. Mis logros son muy apreciados por los demás.

☐ 1 Totalmente en desacuerdo    ☐ 2    ☐ 3    ☐ 4    ☐ 5    ☐ 6    ☐ 7 Totalmente de acuerdo

04. A veces, me entristezco un poco por no poder comprar todas las cosas que quiero.

☐ 1 Totalmente en desacuerdo    ☐ 2    ☐ 3    ☐ 4    ☐ 5    ☐ 6    ☐ 7 Totalmente de acuerdo

05. No sería más feliz si tuviera más cosas bonitas.

☐ 1 Totalmente en desacuerdo    ☐ 2    ☐ 3    ☐ 4    ☐ 5    ☐ 6    ☐ 7 Totalmente de acuerdo

06. La gente siente envidia por lo bien que me veo.

☐ 1 Totalmente en desacuerdo    ☐ 2    ☐ 3    ☐ 4    ☐ 5    ☐ 6    ☐ 7 Totalmente de acuerdo

07. Mi vida sería mejor si tuviera ciertas cosas que yo no tengo.

☐ 1 Totalmente en desacuerdo    ☐ 2    ☐ 3    ☐ 4    ☐ 5    ☐ 6    ☐ 7 Totalmente de acuerdo

08. Tener logros profesionales es muy importante para mí.

☐ 1 Totalmente en desacuerdo    ☐ 2    ☐ 3    ☐ 4    ☐ 5    ☐ 6    ☐ 7 Totalmente de acuerdo

09. Las posesiones materiales que tengo dicen mucho sobre el éxito que tengo en la vida.

☐ 1 Totalmente en desacuerdo    ☐ 2    ☐ 3    ☐ 4    ☐ 5    ☐ 6    ☐ 7 Totalmente de acuerdo

10. Quiero que mis logros sean reconocidos por mis compañeros y amigos.

☐ 1 Totalmente en desacuerdo    ☐ 2    ☐ 3    ☐ 4    ☐ 5    ☐ 6    ☐ 7 Totalmente de acuerdo

11. A otras personas les gustaría ser tan exitoso como yo.

☐ 1 Totalmente en desacuerdo ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Totalmente de acuerdo

12. Me gusta mucho el lujo en mi vida.

☐ 1 Totalmente en desacuerdo ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Totalmente de acuerdo

13. Es muy importante lucir siempre bien.

☐ 1 Totalmente en desacuerdo ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Totalmente de acuerdo

14. Soy una persona muy atractiva.

☐ 1 Totalmente en desacuerdo ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Totalmente de acuerdo

15. Me gusta tener cosas para impresionar a las personas.

☐ 1 Totalmente en desacuerdo ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Totalmente de acuerdo

16. La gente nota lo atractivo(a) que soy.

☐ 1 Totalmente en desacuerdo ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Totalmente de acuerdo

17. Trato de mantener mi vida simple, incluso en cuanto a posesiones materiales se refiere.

☐ 1 Totalmente en desacuerdo ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Totalmente de acuerdo

18. Comprar cosas me produce mucho placer.

☐ 1 Totalmente en desacuerdo ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Totalmente de acuerdo

19. Soy capaz de hacerme una cirugía para mejorar mi apariencia.

☐ 1 Totalmente en desacuerdo ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Totalmente de acuerdo

20. Estoy muy preocupado por mi apariencia.

☐ 1 Totalmente en desacuerdo ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Totalmente de acuerdo

21. Hacer dietas alimenticias es algo normal en mi vida.

☐ 1 Totalmente en desacuerdo ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Totalmente de acuerdo

22. Soy una persona muy atractiva.

☐ 1 Totalmente en desacuerdo ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Totalmente de acuerdo

23. Lograr mayor éxito que mis compañeros es importante para mí.

☐ 1 Totalmente en desacuerdo ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Totalmente de acuerdo

24. En el sentido profesional, yo soy una persona muy exitosa.

☐ 1 Totalmente en desacuerdo ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Totalmente de acuerdo

## SECCION II

A continuación se presenta un listado de 11 Productos o Artículos que otras personas nos han mencionado que usan o consumen con cierta regularidad. Por favor indíquenos, de la lista que se muestra en cada una de las ventanas, cuál sería para Ud. la principal razón de uso y cual la segunda razón para su uso. En caso de que usted mismo no lo use o consuma, también se le presenta la opción de "No Uso".

### 01. Bebidas gaseosas [razón principal]

Seleccione una opción ▼

- Son refrescantes
- Por entretenimiento / diversión
- Son saludables
- Para compartir con mi familia
- Es un hábito tomarlas
- Son de marca reconocida
- Calma / quita la sed
- Resalta mi imagen
- Ahorro dinero
- Una manera de ser parte de un grupo
- Fácil de conseguir
- Me distingue de los demás
- Son prácticas
- Disfruto tomándolo
- No uso

### 02. Bebidas gaseosas [razón secundaria]

Seleccione una opción ▼

### 03. Computadora [razón principal]

Seleccione una opción ▼

- Me facilita la vida / el trabajo
- Por necesidad
- Para estar en contacto con amigos / familia
- Me distingue de los demás
- Para usar Internet
- Por estatus
- Porque es una innovación
- Disfruto usándolo
- Para mantenerme actualizado
- Una manera de ser parte de un grupo
- Es práctico
- Por entretenimiento / diversión
- Para aprender cosas nuevas
- Porque está de moda
- No uso

### 04. Computadora [razón secundaria]

Seleccione una opción ▼

### 05. Teléfono móvil [razón principal]

Seleccione una opción ▼

- Por seguridad
- Por estatus
- Libertad de comunicación
- Por la marca que lo respalda
- Es una innovación
- Me distingue de los demás
- Rapidez de comunicación
- Disfruto usándolo
- Me facilita la vida / mi trabajo
- Por entretenimiento / diversión
- Por necesidad
- Significa mucho para mí
- Por la credibilidad del servicio
- Una manera de ser parte de un grupo
- No uso

### 06. Teléfono móvil [razón secundaria]

Seleccione una opción ▼

## 07. Automóvil [razón principal]

Seleccione una opción ▼

- Es de marca reconocida
- Para trasladarme
- Su diseño me distingue de los demás
- Por necesidad
- Para compartir con amigos
- Para mantener el control
- Por estatus
- Es más económico
- Disfruto usándolo
- Me facilita la vida / mi trabajo
- Para compartir con mi familia
- Para protegerme de la delincuencia
- Por entretenimiento / diversión
- Es práctico
- No uso

## 08. Automóvil [razón secundaria]

Seleccione una opción ▼

## 09. Desodorante [razón principal]

Seleccione una opción ▼

- Es un hábito
- Es una necesidad
- Evito ofender
- Por la fragancia / Aroma
- Me hace sentir seguro
- Por lo práctico
- Me hace sentir más atractivo (a)
- Como sustituto de la colonia / perfume
- Mejora mi apariencia
- Son de marca reconocida
- Significa mucho para mí
- Para controlar el olor de mi cuerpo
- Para ser socialmente aceptado
- No uso

## 10. Desodorante [razón secundaria]

Seleccione una opción ▼

## 11. Café [razón principal]

Seleccione una opción ▼

- Es un hábito
- Para compartir con mis amigos
- Por su sabor
- Para pasar el rato
- Es una necesidad
- Me distingue de los demás
- Para relajarme
- Me permite mostrar quien soy
- Para evadirme
- Una manera de ser parte de un grupo
- Porque me reanima
- Por el respaldo de la marca
- Para complacer a los demás
- Resalta mi imagen
- No uso

## 12. Café [razón secundaria]

Seleccione una opción ▼

## 13. Reproductor de CD / MP3 [razón principal]

Seleccione una opción ▼

- Por comodidad
- Para evadirme
- Para aislarme
- Me distingue de los demás
- Para escuchar lo que quiero
- Por estatus
- Es una innovación
- Disfruto usándolo
- Para escuchar donde quiera
- Una manera de ser parte de un grupo
- Es práctico
- Por entretenimiento/diversión
- Para ahorrar energía
- Significa mucho para mí
- No uso

## 14. Reproductor de CD / MP3 [razón secundaria]

Seleccione una opción ▼

## 15. Cerveza [razón principal]

Seleccione una opción

- Calma / quita la sed
- Me distingue de los demás
- Para relajarme
- Para compartir con mis amigos
- Es refrescante
- Son de marca reconocida
- Fácil de conseguir
- Por entretenimiento / diversión
- Es un hábito tomarla
- Me permite mostrar quien soy
- Para evadirme
- Disfruto tomándola
- Es práctica
- Una manera de ser parte de un grupo
- No uso

## 16. Cerveza [razón secundaria]

Seleccione una opción

## 17. Jugo de naranja [razón principal]

Seleccione una opción

- Es saludable
- Disfruto tomándolo
- Calma / quita la sed
- Es un producto natural
- Es refrescante
- Son de marca reconocida
- Es una fuente de Vitaminas
- Como acompañante de las comidas
- Es un complemento de mi alimentación
- Me hace ver diferente de los demás
- Es un hábito tomarlo
- Para compartir con mi familia
- Para proteger mi organismo
- Está de moda
- No uso

## 18. Jugo de naranja [razón secundaria]

Seleccione una opción

## 19. Cigarrillo / tabaco [razón principal]

Seleccione una opción

- Es un hábito
- Para compartir con mis amigos
- Son de marca reconocida
- Por entretenimiento / diversión
- Fácil de conseguir
- Me distingue de los demás
- Para relajarme
- Me permite mostrar quien soy
- Para evadirme
- Una manera de ser parte de un grupo
- Para bajar mi ansiedad
- Para experimentar nuevas sensaciones
- Para complacer a los demás
- Resalta mi imagen
- No uso

## 20. Cigarrillo / tabaco [razón secundaria]

Seleccione una opción

## 21. Perfume / colonia [razón principal]

Seleccione una opción

- Es un hábito
- Para consentirme
- Para sentirme fresco (a)
- Para estar a la moda
- Mejora mi apariencia
- Me distingue de los demás
- Me gustan las fragancias
- Para experimentar nuevas sensaciones
- Son de marca reconocida
- Me hace sentir más atractivo (a)
- Para ser socialmente aceptado
- Me da estatus
- Disfruto usándolo
- Me permite mostrar quien soy
- No uso

## 22. Perfume / colonia [razón secundaria]

Seleccione una opción

## SECCION III

### SECCION III-A.

A continuación le presentamos una serie de actividades. Por favor indique qué tanto le gusta la actividad que se señala. Utilizará para ello, una escala del 1 al 7, donde 1 significa que no le gusta nada, y 7 que le gusta muchísimo.

01. Ver televisión.

☐ 1 Nada ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Muchísimo

02. Escuchar música.

☐ 1 Nada ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Muchísimo

03. Ir al cine.

☐ 1 Nada ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Muchísimo

04. Ir a los centros comerciales.

☐ 1 Nada ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Muchísimo

05. Ir a clubes exclusivos.

☐ 1 Nada ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Muchísimo

06. Vestirme a la última moda.

☐ 1 Nada ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Muchísimo

07. Ir a la montaña / la playa.

☐ 1 Nada ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Muchísimo

08. Salir con mis amigos / ir a casa de mis amigos.

☐ 1 Nada ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Muchísimo

09. Tomar fotografías.

☐ 1 Nada ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Muchísimo

10. Ir al teatro / opera / ballet / museos.

☐ 1 Nada ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Muchísimo

11. Estudiar.

☐ 1 Nada ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Muchísimo

12. Ayudar a otros / actividades de voluntariado.

☐ 1 Nada ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Muchísimo

13. Vestirme de colores claros.

☐ 1 Nada ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Muchísimo

14. Hacer deporte  
☒ 1 Nada ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Muchísimo
15. Viajar.  
☐ 1 Nada ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Muchísimo
16. Escuchar la música que está de moda.  
☐ 1 Nada ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Muchísimo
17. Estar solo.  
☐ 1 Nada ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Muchísimo
18. Tomar cerveza / vino / bebidas alcohólicas.  
☐ 1 Nada ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Muchísimo
19. Jugar video juegos.  
☐ 1 Nada ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Muchísimo
20. Ver programas de deportes.  
☐ 1 Nada ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Muchísimo
21. Pasar tiempo con mi familia.  
☐ 1 Nada ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Muchísimo
22. Ver telenovelas.  
☐ 1 Nada ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Muchísimo
23. Ver programas de "reality shows" en T.V.  
☐ 1 Nada ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Muchísimo
24. Leer novelas / cuentos.  
☐ 1 Nada ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Muchísimo
25. Ver las propagandas / comerciales que pasan por T.V.  
☐ 1 Nada ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Muchísimo
26. Vestirme de colores oscuros.  
☐ 1 Nada ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Muchísimo
27. Ir a fiestas.  
☐ 1 Nada ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Muchísimo
28. Ver videos musicales.  
☐ 1 Nada ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Muchísimo
29. Hacer deportes extremos.  
☐ 1 Nada ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Muchísimo
30. Asistir a misa / al templo / actividades religiosas.  
☐ 1 Nada ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Muchísimo
31. Bailar / escuchar música rock.  
☐ 1 Nada ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Muchísimo
32. Escuchar música típica de mi país.  
☐ 1 Nada ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Muchísimo
33. Hablar por teléfono.  
☐ 1 Nada ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Muchísimo
34. Navegar por Internet.  
☐ 1 Nada ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Muchísimo

## SECCION IV

En esta sección le pedimos que nos suministre algunos datos demográficos.

01. Indique por favor su lugar de nacimiento:

Ciudad  País

02. Indique el lugar [ciudad y país] donde transcurrió la mayor parte de su niñez hasta los seis años, aproximadamente.

Ciudad  País

03. Indique en qué rango de edad se encuentra usted.

☐ Menor de 18 años ☐ Entre 18 y 23 años ☐ Entre 24 y 29 años ☐ Mayor de 29 años

04. ¿Cuál es su género?

☐ Femenino ☐ Masculino

05. ¿Cuál es su religión?

☐ Católico(a) ☐ Otro(a)s cristiano(a)s ☐ Musulmán ☐ Judío(a) ☐ Otra religión  
☐ No profesa

06. ¿Cuál es su estado civil?

☐ Casado(a) ☐ Soltero(a) ☐ Otro(a)

07. ¿Cuál es la profesión del Jefe de la familia?

☐ Profesión universitaria, alto(a) comerciante con posición gerencial, oficial de las Fuerzas Armadas  
☐ Profesión técnica o mediano(a) comerciante o productor(a)  
☐ Empleado sin profesión universitaria o técnica media, pequeño(a) comerciante o productor(a) [propietario(a)]  
☐ Obrero(a) especializado(a) [tractorista, chofer, albañil, alfarero(a)]  
☐ Obrero(a) no especializado(a) [buhonero(a), jornalero(a), barrendero(a), servicio doméstico]

08. Indique el Nivel de Instrucción de su madre.

☐ Enseñanza primaria o alfabeta  
☐ Analfabeta  
☐ Enseñanza universitaria o su equivalente  
☐ Enseñanza secundaria completa o técnico superior  
☐ Enseñanza secundaria incompleta o técnico medio



09. Indique la principal fuente de ingresos de su familia.

- ☐ Fortuna heredada o adquirida
- ☐ Ganancias, beneficios, honorarios profesionales
- ☐ Sueldo mensual
- ☐ Salario semanal, por día o por tarea a destajo
- ☐ Donaciones de origen público o privado

10. ¿Cuál es la condición de su vivienda?

- ☐ Vivienda con óptimas condiciones sanitarias en ambientes de lujo
- ☐ Vivienda con óptimas condiciones sanitarias en ambientes sin lujo pero espaciosa
- ☐ Vivienda con buenas condiciones sanitarias en espacios reducidos
- ☐ Vivienda con ambientes espaciosos o reducidos con deficiencias en algunas condiciones sanitarias
- ☐ Vivienda de una sola habitación y condiciones sanitarias inadecuadas

11. ¿La vivienda donde usted reside es propia o alquilada?

- ☐ Propia
- ☐ Alquilada

12. ¿Usted reside con sus padres o independientemente?

- ☐ Padres
- ☐ Independiente

## **ANEXO II**

---

**Carta de solicitud de colaboración con el proyecto de investigación**

---



[www.iesa.edu.ve](http://www.iesa.edu.ve)

Estimado Prof.: \_\_\_\_\_

En primer lugar, permítame presentarme. Mi nombre es Sofía Esqueda soy estudiante del doctorado de la UAM y actualmente estoy desarrollando mi tesis doctoral, bajo la supervisión del profesor Javier Alonso.

El trabajo que estamos desarrollando se llama: “Especificidades culturales presentes en Iberoamérica y sus implicaciones en el diseño de estrategias de marketing para la región”. El proyecto, le hemos dado el nombre de VALIA (Valores en Iberoamérica). El objetivo principal de la investigación es relacionar los valores predominantes en las culturas iberoamericanas con el uso y las razones de compra de ciertas categorías de productos que son relevantes para los jóvenes (que son el público objetivo que vamos a estudiar).

La investigación se va a llevar a cabo en Argentina, Colombia, México, Perú, Venezuela y España. En cada país vamos a realizar entrevistas en dos ciudades, 100 entrevistas por cada ciudad, para un total de 200 entrevistas por país (como mínimo). En el caso específico de Argentina, la idea es contactar profesores de Buenos Aires (100 entrevistas) y en alguna otra ciudad que sea relevante.

A cada profesor que participe en el proyecto, se le otorgará un “pequeño” incentivo, que consiste en un certificado de regalo para comprar en *Amazon.com*. Es necesario que cada profesor nos conceda una lista de, al menos, 30 estudiantes, que estén dispuestos a llenar la encuesta.

El instrumento de medición desarrollado para esta investigación consta de 4 partes y la administración será vía WEB.

La Sección I se refiere a los valores. La medición de valores la vamos a realizar con el listado de valores de Schwartz, que ha probado estabilidad en la región. Por otro lado, vamos a medir los valores de materialismo y vanidad usando como referencia los trabajos realizados por Marsha Richins (la aplicación en español fue desarrollada por Nora Lado Cousté y Ma. Luisa Villanueva) y las vamos a emplear como variables “ilustrativas”.

La Sección II evalúa las razones de uso de 11 categorías diferentes, que son relevantes para los jóvenes según bibliografía consultada. La Sección III recoge un listado de actividades relacionadas con el Uso del Tiempo Libre y la Sección IV es la demográfica (sólo para clasificación).

El vínculo con la página es: <http://servicios.iesa.edu.ve/appweb/proyectomulticultural/index2.asp>

Para acceder sus datos son:

Login: \_\_\_\_\_

Password: \_\_\_\_\_

Quedo a la espera de sus comentarios,

Saludos cordiales,

## **ANEXO III**

---

**Modelos de cuestionarios de valores: Sainz - Schwartz**

---

## INVENTARIO DE VALORES DE SCHWARTZ (IVSr) (Versión en español de Saiz, J. L., y Casullo, M. M., 1994)

En este cuestionario Ud. tendrá que preguntarse: "¿Qué valores son importantes para MI como principios que guían MI vida, y qué valores son menos importantes para MI?" En las páginas siguientes se presenta una lista de valores obtenidos en diferentes culturas. En el paréntesis que se encuentra a continuación de cada valor hay una explicación que puede ayudarle a comprender el significado de ese valor.

Su tarea consiste en evaluar cuán importante es cada valor para Ud. **como principio que guía su propia vida**. Para ello utilice la siguiente escala:

0 : Significa que el valor no es nada importante, no es relevante como principio guía para Ud.

3 : Significa que el valor es importante.

6 : Significa que el valor es muy importante.

Ud. puede observar que mientras más alto es el número entre 0 y 6, más importante es el valor como principio que guía SU vida. Sin embargo, para indicar situaciones extremas utilice los números -1 y 7:

-1 : Significa que el valor es opuesto a los principios que le sirven de guía.

7 : Significa que el valor es de suprema importancia como principio que guía su vida.  
Normalmente no hay más de dos valores de este tipo.

En el espacio que antecede a cada valor, escriba uno de los nueve números (-1, 0, 1, 2, 3, 4, 5, 6 o 7) para indicar la importancia que tiene ese valor para Ud. personalmente. Trate de diferenciar lo máximo posible entre los valores usando todos los números. Por supuesto Ud. tendrá que usar cada número más de una vez.

### COMO PRINCIPIO QUE GUIA MI VIDA, este valor es:

Opuesto a mis valores	Nada importante			Importante		Muy	De suprema importante	importancia
-1	0	1	2	3	4	5	6	7

Antes de empezar, lea todos los valores, elija el que sea más importante para Ud. e indique en el espacio correspondiente su importancia. A continuación elija el valor que sea más opuesto a sus valores y márkelo con un -1. Si ningún valor de la lista es opuesto a sus propios valores, elija el menos importante para Ud. y márkelo con un 0 o un 1, según su importancia. Luego evalúe al resto de los valores hasta completarlos todos, sin excepción.

1. \_\_\_\_\_ IGUALDAD (igualdad de oportunidades para todos)
3. \_\_\_\_\_ PODER SOCIAL (control sobre los demás, dominio)
4. \_\_\_\_\_ PLACER (satisfacción de deseos)
5. \_\_\_\_\_ LIBERTAD (libertad de acción y pensamiento)
8. \_\_\_\_\_ ORDEN SOCIAL (estabilidad de la sociedad)
9. \_\_\_\_\_ UNA VIDA EXCITANTE (vivir experiencias estimulantes)
11. \_\_\_\_\_ BUENOS MODALES (cortesía, buenas maneras)
12. \_\_\_\_\_ RIQUEZA (posesiones materiales, dinero)
13. \_\_\_\_\_ SEGURIDAD NACIONAL (protección de mi nación de enemigos)

### COMO PRINCIPIO QUE GUIA MI VIDA, este valor es:

Opuesto a mis valores <b>-1</b>	Nada importante <b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	Importante <b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	Muy importante <b>6</b>	De suprema importancia <b>7</b>
15. _____	RECIPROCIDAD DE FAVORES (evitar el deber favores a los demás)							
16. _____	CREATIVIDAD (originalidad, imaginación)							
17. _____	UN MUNDO EN PAZ (libre de guerras y conflictos)							
18. _____	RESPECTO POR LA TRADICION (conservar las costumbres familiares y sociales a lo largo del tiempo)							
20. _____	AUTODISCIPLINA (autocontrol, resistir tentaciones)							
22. _____	SEGURIDAD FAMILIAR (seguridad para las personas amadas)							
24. _____	UNION CON LA NATURALEZA (integrarse con la naturaleza)							
25. _____	UNA VIDA VARIADA (llena de desafíos, novedad y cambios)							
26. _____	SABIDURIA (comprensión madura de la vida)							
27. _____	AUTORIDAD (tener derecho a dirigir o mandar)							
29. _____	UN MUNDO DE BELLEZA (valorar la belleza en la naturaleza y en las artes)							
30. _____	JUSTICIA SOCIAL (corregir injusticias, cuidar a los débiles)							
31. _____	SER INDEPENDIENTE (no depender de los demás, ser autosuficiente)							
32. _____	SER MODERADO (evitar sentimientos y acciones extremas)							
33. _____	SER LEAL (fiel a mis amigos, a mi grupo)							
34. _____	SER AMBICIOSO (ser trabajador infatigable, con aspiraciones)							
35. _____	SER TOLERANTE (respetar diferentes ideas y creencias)							
36. _____	SER HUMILDE (modesto)							
37. _____	SER AUDAZ (buscar aventuras y riesgos)							
38. _____	PROTEGER EL MEDIO AMBIENTE (defender la naturaleza)							
39. _____	SER INFLUYENTE (influir en las personas y los acontecimientos)							
40. _____	HONRAR A LOS PADRES Y MAYORES (mostrarles respeto)							
41. _____	ELEGIR MIS PROPIAS METAS (seleccionar mis propios objetivos)							
43. _____	SER CAPAZ (competente, efectivo, eficiente)							
44. _____	ACEPTAR LA VIDA COMO ES (aceptar las circunstancias de la vida)							
45. _____	SER HONESTO (genuino, sincero)							
46. _____	CONSERVAR MI IMAGEN PUBLICA (cuidar mi prestigio ante los demás)							
47. _____	SER OBEDIENTE (cumplir mis deberes y obligaciones)							
49. _____	AYUDAR (trabajar por el bienestar de los demás)							

---

**COMO PRINCIPIO QUE GUIA MI VIDA, este valor es:**

Opuesto a mis valores	Nada importante			Importante			Muy importante	De suprema importancia
-1	0	1	2	3	4	5	6	7

50. \_\_\_\_\_ GOZAR DE LA VIDA (disfrutar de la comida, el sexo, el ocio, etc.)
51. \_\_\_\_\_ SER DEVOTO (mantener creencias y fe religiosa)
52. \_\_\_\_\_ SER RESPONSABLE (confiable)
53. \_\_\_\_\_ SER CURIOSO (estar interesado por todo)
54. \_\_\_\_\_ NO SER RENCOROSO (estar dispuesto a perdonar a los demás)
55. \_\_\_\_\_ SER EXITOSO (lograr las metas que uno se propone)
56. \_\_\_\_\_ SER LIMPIO (ordenado, aseado)
57. \_\_\_\_\_ SER COMPLACIENTE CONMIGO MISMO (darme gustos y placeres)

---

Para citar este documento, por favor use la siguiente referencia: Saiz, J. L., y Casullo, M. M. (1994). El Inventario de Valores de Schwartz: Versión en español para Argentina y Chile. Manuscrito no publicado, Universidad de La Frontera, Temuco, Chile.

## **ANEXO IV**

---

**Proceso de depuración de las sub-escalas correspondientes a cada tipo de valor  
Matrices factoriales**

---



Proceso de depuración de la escala del tipo de valor **Jerarquía**:

Jerarquía - Resultados del ACP  
(Escala original)

Autovalores			
Componente	<i>Eigen</i>	% varianza	% acumulado
1	2,044	40,889	40,889
2	1,053	21,071	61,946
3	0,886	17,718	79,664
4	0,614	12,281	91,945
5	0,403	8,055	100,000

Matriz de Componentes			
	1er. factor	2do. factor	$\alpha = 0,4558$
PODER SOCIAL	0,814	0,170	
AUTORIDAD	0,784	0,359	
RIQUEZA	0,710	-0,245	
INFLUYENTE	0,453	-0,95 E-02	
HUMILDE	-0,241	0,912	

Jerarquía - Resultados del ACP  
(Escala depurada)

Autovalores			
Componente	<i>Eigen</i>	% varianza	% acumulado
1	2,015	50,367	50,367
2	0,888	22,203	72,570
3	0,686	17,151	89,720
4	0,411	10,280	100,000

Matriz de Componentes		
	1er. Factor	$\alpha = 0,6569$
PODER SOCIAL	0,822	
AUTORIDAD	0,810	
RIQUEZA	0,691	
INFLUYENTE	0,453	

Proceso de depuración de la escala del tipo de valor **Conservación**:

**Conservación** - Resultados del ACP  
(Escala original)

Autovalores			
Componente	<i>Eigen</i>	% varianza	% acumulado
1	3,916	26,108	26,108
2	1,230	8,199	34,307
3	1,123	7,487	41,794
4	1,037	6,910	48,704
5	1,035	6,903	55,607
6	0,933	6,220	61,827
7	0,883	5,889	67,716
8	0,832	5,549	73,265
9	0,746	4,976	78,241
10	0,669	4,463	82,704
11	0,631	4,208	86,912
12	0,583	3,885	90,797
13	0,509	3,392	94,190
14	0,468	3,123	97,312
15	0,403	2,688	100,00

Matriz de Componentes					
	1er. factor	2do. factor	3er. factor	4to. factor	5to. factor
ORDEN SOCIAL	0,492	0,200	0,696 E-02	0,441	- 0,263
BUENOS MODALES	0,563	- 0,894 E-02	9,585 E-02	-0,116	-0,228
SEGURIDAD NACIONAL	0,520	-1,88 E-03	0,404	0,327	3,459 E-03
RECIPROCIDAD DE FAVORES	0,179	0,353	3,150 E-02	0,368	0,501
RESPETAR LA TRADICION	0,533	-0,575	-8,35 E-03	5,435 E-02	9,651 E-02
AUTODISCIPLINA	0,634	0,117	-0,245	-3,64 E-02	- 0,144
SEGURIDAD FAMILIAR	0,520	0,212	-0,250	0,384	0,204
SABIDURIA	0,525	0,161	-0,561	-7,45 E-02	8,067 E-03
MODERADO	0,427	-0,203	0,120	0,144	-0,574
HONRAR A PADRES Y MAYORES	0,744	-0,239	-3,04 E-03	-5,24 E-02	0,158
CUIDO MI IMAGEN PUBLICA	0,282	0,586	0,420	-0,216	-0,198
OBEDIENTE	0,651	6,154 E-02	-1,61 E-03	-0,206	2,872 E-02
DEVOTO	0,318	-0,278	0,506	-6,20 E-02	0,400
NO REENCOROSO	0,519	-0,138	-0,207	-0,250	0,124
LIMPIO	0,463	0,316	0,131	-0,500	0,149

$\alpha = 0,736$

Proceso de depuración de la escala del tipo de valor **Conservación** (cont.)**Tradición** - Resultados del ACP  
(Escala depurada)

Autovalores			
Componente	<i>Eigen</i>	% varianza	% acumulado
1	3,017	37,710	37,710
2	0,963	12,039	49,749
3	0,851	10,633	60,382
4	0,829	10,366	70,748
5	0,696	8,706	79,454
6	0,614	7,680	87,134
7	0,555	6,933	94,067
8	0,475	5,933	100,00

Matriz de Componentes		$\alpha = 0,7579$
	1er. factor	
HONRAR A PADRES Y MAYORES	0,755	
OBEDIENTE	0,659	
AUTODISCIPLINA	0,649	
RESPETAR LA TRADICION	0,607	
BUENOS MODALES	0,604	
SABIDURIA	0,566	
NO REENCOROSO	0,563	
MODERADO	0,470	

**Seguridad** --- Resultados del ACP  
(Escala depurada)

Autovalores			
Componente	<i>Eigen</i>	% varianza	% acumulado
1	1,551	51,706	51,706
2	0,769	25,635	77,341
3	0,680	22,659	100,00

Matriz de Componentes		$\alpha = 0,6219$
	1er. Factor	
ORDEN SOCIAL	0,755	
SEGURIDAD NACIONAL	0,704	
SEGURIDAD FAMILIAR	0,697	

Proceso de depuración de la escala del tipo de valor **Preocupación Social**:

**Preocupación Social** - Resultados del ACP  
(Escala original)

Autovalores			
Componente	<i>Eigen</i>	% varianza	% acumulado
1	3,119	34,655	34,655
2	1,155	12,835	47,490
3	1,043	11,592	59,082
4	0,903	10,038	69,121
5	0,653	7,252	76,373
6	0,612	6,800	83,173
7	0,599	6,652	89,826
8	0,481	5,344	95,170
9	0,435	4,830	100,00

Matriz de Componentes				
	1er. factor	2do. factor	3er. factor	$\alpha = 0,7374$
AYUDA	0,728	-0,286	9,07 E-02	
JUSTICIA SOCIAL	0,675	-0,407	-0,214	
TOLERANTE	0,652	0,142	0,169	
LEAL	0,629	0,311	1,069 E-03	
UN MUNDO EN PAZ	0,622	-0,365	-0,364	
HONESTO	0,589	0,464	3,640 E-02	
IGUALDAD	0,519	-0,238	7,236 E-02	
RESPONSABLE	0,453	0,621	-0,311	
ACEPTO LO QUE ME TOCA EN LA VIDA	0,323	-2,95 E-02	0,851	

**Preocupación Social** --- Resultados del ACP  
(Escala depurada)

Autovalores			
Componente	<i>Eigen</i>	% varianza	% acumulado
1	3,046	38,076	38,076
2	1,155	14,438	52,514
3	0,920	11,505	64,019
4	0,664	8,296	72,315
5	0,630	7,874	80,189
6	0,609	7,610	87,799
7	0,495	6,190	93,989
8	0,481	6,011	100,00

Matriz de Componentes			$\alpha = 0,7643$
	1er. factor	2do. factor	
AYUDA	0,715	-0,283	
JUSTICIA SOCIAL	0,686	-0,413	
TOLERANTE	0,649	0,144	
UN MUNDO EN PAZ	0,638	-0,374	
LEAL	0,633	0,309	
HONESTO	0,586	0,465	
IGUALDAD	0,522	-0,238	
RESPONSABLE	0,468	0,613	

Proceso de depuración de la escala del tipo de valor **Competencia**:

**Competencia** - Resultados del ACP

(Escala original)

Autovalores			
Componente	<i>Eigen</i>	% varianza	% acumulado
1	2,342	39,029	39,029
2	1,033	17,211	56,240
3	0,744	12,407	68,647
4	0,685	11,411	80,058
5	0,638	10,633	90,691
6	0,559	9,309	100,00

Matriz de Componentes			$\alpha = 0,6663$
	1er. factor	2do. factor	
CAPAZ	0,702	-0,273	
TRIUNFADOR	0,692	-0,343	
ELIJO MIS PROPIAS METAS	0,641	-0,408	
AMBICIOSO	0,639	0,293	
INDEPENDIENTE	0,602	0,341	
ATREVIDO	0,433	0,687	

**Competencia** --- Resultados del ACP

(Escala depurada)

Autovalores			
Componente	<i>Eigen</i>	% varianza	% acumulado
1	2,226	44,524	44,524
2	0,885	16,701	62,225
3	0,688	13,767	75,992
4	0,642	12,835	88,827
5	0,559	11,173	100,00

Matriz de Componentes		$\alpha = 0,6752$
	1er. Factor	
CAPAZ	0,723	
TRIUNFADOR	0,718	
ELIJO MIS PROPIAS METAS	0,675	
AMBICIOSO	0,623	
INDEPENDIENTE	0,587	

Proceso de depuración de la escala del tipo de valor **Individualismo Intelectual**

**Individualismo Intelectual** - Resultados del ACP

(Escala original)

Autovalores			
Componente	<i>Eigen</i>	% varianza	% acumulado
1	1,442	48,051	48,051
2	0,838	27,946	75,997
3	0,720	24,003	100,00

Matriz de Componentes			
	1er. factor	2do. factor	$\alpha = 0,4556$
LIBERTAD	0,629	0,762	
CREATIVIDAD	0,740	-0,204	
CURIOSO	0,706	-0,465	

Combinación de los tipos de valor **Competencia** + **Individualismo Intelectual**

Resultados del ACP (Escala original)

Autovalores			
Componente	<i>Eigen</i>	% varianza	% acumulado
1	2,865	31,828	31,828
2	1,147	12,743	44,572
3	0,927	10,298	54,870
4	0,853	9,481	64,351
5	0,760	8,557	72,907
6	0,679	7,550	80,457
7	0,651	7,238	87,695
8	0,607	6,749	94,443
9	0,500	5,557	100,00

Matriz de Componentes			
	1er. factor	2do. factor	$\alpha = 0,7222$
CAPAZ	0,649	-0,362	
TRIUNFADOR	0,605	-0,470	
ELIJO MIS PROPIAS METAS	0,602	-0,424	
AMBICIOSO	0,600	8,420 E-02	
INDEPENDIENTE	0,594	0,116	
CREATIVIDAD	0,541	0,286	
CURIOSO	0,522	0,450	
LIBERTAD	0,458	2,068 E-03	
ATREVIDO	0,475	0,557	

Combinación de los tipos de valor **Competencia** + **Individualismo Intelectual** (cont.)

Resultados del ACP (Escala depurada)

Autovalores			
Componente	<i>Eigen</i>	% varianza	% acumulado
1	2,534	36,205	36,205
2	0,958	13,691	49,895
3	0,873	12,471	62,366
4	0,808	11,545	73,911
5	0,663	9,469	83,380
6	0,624	8,908	92,289
7	0,540	7,711	100,00

Matriz de Componentes

	1er. factor	$\alpha = 0,6938$
CAPAZ	0,688	
TRIUNFADOR	0,672	
ELIJO MIS PROPIAS METAS	0,660	
INDEPENDIENTE	0,595	
AMBICIOSO	0,582	
CREATIVIDAD	0,503	
LIBERTAD	0,477	

*Proceso de depuración de la escala del tipo de valor **Individualismo Afectivo**:*

**Individualismo Afectivo** - Resultados del ACP

(Escala original)

Autovalores			
Componente	<i>Eigen</i>	% varianza	% acumulado
1	2,834	56,674	56,674
2	0,814	16,276	72,949
3	0,549	10,989	83,938
4	0,463	9,267	93,206
5	0,340	6,794	100,00

Matriz de Componentes		
	1er. factor	$\alpha = 0,8076$
VIDA EXCITANTE	0,818	
PLACER	0,761	
DISFRUTAR DE LA VIDA	0,755	
INDULGENTE CONMIGO MISMO	0,726	
VIDA VARIADA	0,699	

**Individualismo Afectivo** - Resultados del ACP

(Escala definitiva incluido "ATREVIDO")

Autovalores			
Componente	<i>Eigen</i>	% varianza	% acumulado
1	3,118	51,961	51,961
2	0,900	15,007	66,968
3	0,671	11,189	78,157
4	0,537	8,950	87,107
5	0,451	7,524	94,631
6	0,322	5,369	100,00

Matriz de Componentes		
	1er. Factor	$\alpha = 0,8122$
UNA VIDA EXCITANTE	0,829	
DISFRUTAR DE LA VIDA	0,741	
PLACER	0,723	
VIDA VARIADA	0,705	
INDULGENTE CONMIGO MISMO	0,701	
ATREVIDO**	0,608	

\*\* Ítem extraído de *Competencia*



Proceso de depuración de la escala del tipo de valor **Armonía**:

**Armonía** - Resultados del ACP  
(Escala original = Escala definitiva)

Autovalores			
Componente	<i>Eigen</i>	% varianza	% acumulado
1	1,796	59,867	59,867
2	0,845	28,168	88,035
5	0,359	11,965	100,00

Matriz de Componentes		
	1er. factor	$\alpha = 0,6500$
UNION CON LA NATURALEZA	0,875	
PROTECCION DEL AMBIENTE	0,857	
UN MUNDO DE BELLEZA	0,544	